



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**BURGER KING: O SERVIÇO ANTES E DURANTE A PANDEMIA PELO OLHAR
DOS CLIENTES**

Ana Paula Ramos Oliveira

Rio de Janeiro/RJ
2020.2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**BURGER KING: O SERVIÇO ANTES E DURANTE A PANDEMIA PELO OLHAR
DOS CLIENTES**

Ana Paula Ramos Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2020.2

CIP - Catalogação na Publicação

R048b Ramos Oliveira , Ana Paula
Burger King: O Serviço Antes e Durante a Pandemia
Pelo Olhar dos Clientes / Ana Paula Ramos Oliveira
. -- Rio de Janeiro, 2020.2.
98 f.

Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2020.2.

1. Burger King. 2. Marketing de Serviços . 3.
Marketing de Relacionamento . 4. Covid-19. I.
Duarte de Almeida, Alda Rosana, orient. II. Título.

BURGER KING: O SERVIÇO ANTES E DURANTE A PANDEMIA PELO OLHAR DOS CLIENTES

Ana Paula Ramos Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora


Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky


Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Aprovada em: 20 de julho de 2021

Grau: 10 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2020.2

Dedico este trabalho a minha mãe, minha grande inspiração para conquistar. Obrigada por me ensinar que a única coisa que não podem tirar de nós é o estudo. Se hoje eu consegui, foi por que você um dia insistiu em mim.

AGRADECIMENTO

Não teria como iniciar os agradecimentos sem mencionar aquele que é meu melhor amigo. Deus, obrigada ouvir minhas orações ainda criança quando eu falava sobre o meu sonho em estudar. Obrigada por ler a minha carta escrita em meio a lágrimas contando sobre meu desejo em cursar um ensino superior na melhor universidade do Brasil. De fato, eu não tinha como conquistar aquela vaga, mas o Senhor me disse que eu chegaria lá.

A minha mãe, te agradeço por todo o incentivo ao estudo. Eu sei que não foi fácil garantir tudo sozinha para mim, mas você conseguiu. Eu cresci te vendo estudar, fazendo milhares de cursos e especializações ao mesmo tempo e por isso, eu te agradeço por ser inspiração para multiplicação. Você foi primeira pessoa a concluir o ensino superior em nossa família e a partir de agora seremos quatro mulheres. A senhora, tia Elaine, Licka e agora... eu. É um grande privilégio concluir a faculdade depois de todas vocês.

A minha família e todos os amigos que sempre acreditaram em mim. Mesmo quando eu achei não ser possível, vocês acreditaram. Dinda, obrigada por mesmo no pior momento de sua vida me ensinar tanto a prosseguir. André, meu amor. Obrigada por ser um noivo tão incrível e estimulador. Eu sempre me lembro do dia em que você me incentivou a prosseguir falando que deseja me ver alcançar coisas maiores. É realmente um prazer saber que eu casarei com alguém assim.

Querida orientadora Alda, eu estaria perdida se não fosse você. De verdade, eu sou extremamente grata pela sua existência. Desde a sua aula de Marketing de Serviços eu fiquei pensando que teria que ser você e ainda bem que foi. Ser orientada por uma professora assim é ser puxada para além dos limites. É sair da zona de conforto e ser desafiada a fazer mais. Obrigada por todas as reuniões na quarta feira à tarde. Obrigada por tanto.

Professor Mário, obrigada por aceitar esse convite. Todas as suas aulas foram excelentes, desde a aula obrigatória a aula de gerações como eletiva. Professor Ref, eu amei tudo que aprendi no ensino remoto com a matéria de gestão. Foi extremamente prazeroso desenvolver aquele trabalho final. A você, também deixo meu muito obrigada por aceitar fazer parte dessa banca.

Por fim, obrigada ECO por toda a sua excelência. Eu realmente queria que todos tivessem acesso à educação de ponta que tive por aqui. Obrigada por ter me acolhido durante esses quatro anos. Saio da faculdade de uma forma bem diferente da que eu entrei e que bom por isso.

Oliveira, Ana Paula Ramos Oliveira. **Burger King: O Serviço Antes e Durante a Pandemia Pelo Olhar Dos Clientes**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 98f.

RESUMO

A sociedade está em constante mudança. Parte desta transformação motivada pela aceleração de processos trouxe consigo a necessidade de adaptação por diversas indústrias, como a do fast food. Entregar um serviço com maior qualidade e construir um relacionamento sólido com seu público alvo, garantindo que todo o processo seja percebido por seus consumidores, torna-se essencial. Com tal cenário, neste estudo tem-se como objetivo analisar a percepção da qualidade do serviço prestado pelo Burger King antes e durante a pandemia, tendo em vista a necessidade de adaptação de processos já existentes nesta nova realidade. Para atingir este objetivo, foi realizada uma análise da comunicação e ações desenvolvidas pela marca, além de duas pesquisas quantitativas, uma realizada antes da pandemia, em 2019, e outra durante a mesma, em 2021. A partir dos resultados obtidos, é possível concluir que a empresa não oferece um serviço superior e também não estabelece um forte relacionamento com seus clientes.

Palavras-chaves: Burger King; Marketing de Serviços; Marketing de Relacionamento; Covid-19.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: “Frequência Presencial ao Burger King Durante a Pandemia”.....	37
Gráfico 2: “O Porquê da Não Frequência Presencial”	38
Gráfico 3: “Pretensão em ir ao Modo Presencial ou Solicitar Delivery”	39
Gráfico 4: “Qual o Modo que Você Usa?”	40
Gráfico 5: “Qual Plataforma de Delivery Você Utilizou?”	41
Gráfico 6: “Em Quantas Unidades Diferentes do Burger King Você Já Foi?”	42
Gráfico 7: “Grau de Concordância das Afirmações”	43
Gráfico 8: “Tipos de Problemas”	44
Gráfico 9: “Nível de Satisfação com a Resposta da Empresa”	46
Gráfico 10: “Taxa de Seguidores nas Mídias Sociais”	47
Gráfico 11: “O Que Você Achou da Campanha sobre o Sanduíche Whopper?”	48
Gráfico 12: “Você Chegou a Utilizar o Cupom de Desconto?”	49
Gráfico 13 : “Qual o Problema Ocorrido Para Utilizar o Cupom?”	50
Gráfico 14: “Como Você se Sentiu a Respeito desse Problema?”	50
Gráfico 15: “Frequência Presencial ao Burger King Antes da Pandemia”	53
Gráfico 16: “Você Já Teve Algum Problema no Burger King?”	54
Gráfico 17: “Você Chegou a Reclamar...”	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos Específicos.....	13
1.2 Estrutura.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Marketing de Serviços.....	15
2.2 Qualidade em Serviços	19
2.3 A Internet como Facilitadora do Marketing de Serviços.....	22
3. METODOLOGIA.....	26
4. A REDE BURGER KING.....	29
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A – Pesquisa Quantitativa Realizada em 2019	68
APÊNDICE B – Pesquisa Quantitativa Realizada em 2021	77
ANEXO A – Postagens sobre a ação BK Friday no site Reclame Aqui	98

1. INTRODUÇÃO

A alimentação é essencial a sobrevivência do ser humano. Além de ser um direito, também abrange uma forma de unir pessoas e costumes, podendo ser vista como uma forma de socialização. Em todo o mundo, devido ao ritmo acelerado do dia-a-dia os hábitos de consumo foram modificados, sendo necessária a adaptação de alguns processos, como da alimentação, com possibilidades mais rápidas e práticas (FRANÇA *et al*, 2016).

Devido à mudança constante no comportamento alimentar da sociedade nas décadas anteriores até 2010, as empresas de alimentos rápidos enxergaram uma oportunidade, introduzindo o cachorro quente e hambúrguer aos clientes, por exemplo, gerando uma indústria multibilionária (ZHONG; DEVOE, 2010). De acordo com um estudo realizado pela AE Business School, de 2014 a 2019 o Brasil registrou um aumento de 31% (trinta e um por cento) no gasto médio com fast food, chegando a ser o quarto país com maiores gastos nesse seguimento (MÚLTIPLAS, 2019).

Neste mesmo ano, mais especificamente em oito de dezembro de 2019 em Wuhan, na China, um grupo de possíveis frequentadores de um atacado de animais foram contaminados com um vírus que posteriormente seria chamado como COVID-19. Quase três meses depois, em 26 fevereiro de 2020 é confirmado o primeiro caso de infecção no Brasil, no estado de São Paulo por meio de um homem de 61 anos que havia retornado de uma viagem à Itália. (HOMEM, 2020; LINHA, 2020).

A partir desse momento, uma série de medidas restritivas como permanecer em casa pelo maior tempo que puder e para aqueles que precisassem se deslocar a lugares essenciais como mercado e farmácias, sempre estar com máscaras e álcool foram aplicadas em todo o país pelo governo. Milhares de empresas também precisaram parar suas operações durante meses para que o número de contágios no Brasil reduzisse. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), em 2020, em média, três em cada dez comércios voltados à alimentação fora de casa precisaram fechar suas portas em virtude das medidas de restrição estabelecidas nos estados brasileiros. Com isso, ao contrário do crescimento constante de restaurantes desde 2014, chegando a 4,8% (quatro vírgula oito por cento) em 2019, ano anterior ao início da pandemia (REHDER, 2016; FATURAMENTO, 2021), no ano seguinte este número sofreu uma queda brusca. Em razão de todas as medidas necessárias, 300 mil restaurantes encerraram definitivamente suas operações em 2020 por não conseguirem arcar com despesas fixas, como aluguel, devido a impossibilidade de funcionamento (CERCA, 2021).

Desses restaurantes, uma parcela funcionava no modelo de *franchising*, que é a utilização de uma marca, mediante a uma concessão do franqueador, para reprodução de métodos de produção e marca em outras lojas, que são as franquias. Tal método traz consigo diversos benefícios para o empreendedor, como “uso de uma marca consagrada, apoio operacional do franqueador, menor curva de aprendizado, utilização do método de trabalho já testado e a implantação e treinamento feitos pelo franqueador” (COHEN; SILVA, 2000, p.2), além da maior margem de lucro nesse modelo e a possibilidade de compra unitária com valor inferior, devido ao volume de compras de matéria prima (HUNT; NEVIN, 1975) e rápido acesso ao mercado. Com todas as vantagens, é possível atrair mais clientes para a marca e maior lucro para o franqueador e franqueado.

De acordo com a matéria divulgada em seu site oficial, a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), desenvolveu em 2019 uma pesquisa de Desempenho do *Franchising* Brasileiro onde foi constatado que houve um saldo positivo entre os números de abertura e fechamento de franquias, que corresponde a 2,9% (dois vírgula nove por cento). Já em 2020 esse número ficou negativo, registrando uma queda de 2,6% (dois vírgula seis por cento) *versus* o ano anterior. Tal fato se deve ao número de aberturas ser inferior ao número de fechamento de lojas devido a pandemia no Brasil. Embora franquias independentes tenham sofrido queda, marcas já consolidadas no país aumentaram a média de unidades por rede, como o Burger King que registou 8% (oito por cento) de crescimento. De modo geral as 50 maiores marcas no país somaram 5% (cinco por cento) de crescimento em unidades (DESEMPENHO, 2021).

Toda esta mudança de caráter mundial fez com que marcas se reinventassem para continuar funcionando e captando ainda mais clientes, onde desde antes da pandemia já era constatada uma tendência da necessidade em utilizar o cenário digital como impulsionador para marcas (KOTLER *et al*, 2017). Segundo o Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e Vendas do Burger King no Brasil em entrevista para o jornal Estadão, o grande diferencial para ser a segunda maior empresa no ramo de comidas rápidas é manter o consumidor como ponto central em toda a operação, oferecendo a melhor combinação de custo e benefício possível de forma cada vez mais espontânea e digital (MÚLTIPLAS, 2019).

De fato, é preciso ter o consumidor como foco do negócio e fazer uso de formatos digitais para tornar mais efetivo tal processo. Com a pandemia, o que era tendência foi ainda mais acelerado, fazendo com que o consumo de internet no Brasil chegasse a dobrar. Além disso, os consumidores passaram a ser mais exigentes durante esta aceleração (BULHÕES, 2021). No caso específico da indústria do fast food, em consequência da velocidade na

produção do alimento, em muitos indivíduos é gerado a necessidade de agilidade entre o pedido e seu recebimento, tendo como resultado pessoas mais impacientes, que anseiam que suas necessidades sejam atendidas com constante rapidez (ZHONG; DEVOE, 2010).

Com isso, é preciso compreender que com a conectividade, clientes fazem uso da internet para saber de forma mais ágil a respeito de uma marca e o que ela oferece. Estes consumidores também esperam que suas necessidades sejam atendidas de forma efetiva e rapidamente. Em restaurantes, quando o serviço é aplicado com qualidade, pode ser visto como um diferencial (ZEITHAML; BITNER, 2003). Associado a isso, para manter os clientes é necessário construir um relacionamento forte o suficiente para que este enxergue valor na marca online e offline (KOTLER *et al*, 2017).

Devido a todos os pontos mencionados anteriormente, o presente estudo possui como objetivo principal analisar a percepção do cliente em relação aos serviços antes e durante a pandemia de COVID-19 na indústria de fast food. Como a rede Burger King foi uma das que apresentou crescimento durante a pandemia, esta será o objeto a ser estudado com base nos conceitos de Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento.

1.1 Objetivos Específicos

Como forma de atingir o objetivo principal deste trabalho, primeiramente é necessário atingir objetivos específicos que estão diretamente ligados à construção deste, como:

- Identificar como o Marketing de Serviços é aplicado pela rede de fast food Burger King, na visão dos clientes.
- Verificar a percepção da qualidade do serviço prestado antes e durante a pandemia de COVID-19;
- Identificar como a comunicação pela internet é utilizada como facilitadora do serviço prestado pela marca antes e durante a pandemia.
- Compreender o processo de compra desse consumidor, buscando entender a sua motivação para consumo especificamente na rede Burger King.

1.2 Estrutura

O presente estudo está dividido entre 6 capítulos principais. No primeiro, foi desenvolvida a introdução ao tema, sendo abordada a visão geral do assunto, sua justificativa e objetivos. No segundo capítulo é apresentada a base teórica a respeito do tema a ser estudado. Este capítulo é subdividido entre o conceito de Marketing de Serviços, posteriormente a qualidade do serviço por meio da construção do relacionamento com o

cliente e por fim, é melhor explicada a internet como a facilitadora dos serviços. No terceiro capítulo é demonstrada a metodologia de pesquisa a ser desenvolvida. No caso deste trabalho, o estudo de caso veio a ser o método escolhido, além de duas pesquisas quantitativas que foram desenvolvidas antes e durante a pandemia. Já no quarto capítulo, é desenvolvida uma análise da comunicação e ações publicitárias do objeto de estudo, que é a rede de fast food Burger King no Brasil. Ademais, no quinto capítulo é realizada a análise dos resultados com base nas respostas recebidas nos dois questionários e na pesquisa desenvolvida no capítulo anterior. No final, é exposta as considerações finais a respeito de do estudo, abordando-se os principais achados, além das limitações da pesquisa e possíveis caminhos para melhor desenvolvimento da mesma.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para este capítulo, buscou-se analisar os conceitos de Marketing de Serviços, Relacionamento com o Cliente e a contribuição da Internet. Devido a isso, foi realizada uma pesquisa de literaturas já existentes por meio de artigos e livros que abordassem sobre esses temas para melhor exemplificação dos conceitos. Assim foi possível construir a base teórica que sustentará este trabalho, que terá o enfoque na percepção da qualidade de serviço na indústria de fast food antes e durante a pandemia de COVID-19.

2.1 – Marketing de Serviços

O setor de serviços é o um grande gerador de empregos e impulsionador do PIB no Brasil. Em 1973, este já correspondia a mais de 40% (quarenta por cento) do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil (PENA, 2019). No início de 2020, os serviços equivaliam a mais de 70% (setenta por cento) do PIB, responsável por 55 milhões de empregos, tornando-se assim o setor com maior peso na economia (MARTINS, 2021).

Apesar disso, devido a pandemia de COVID-19, que impede o trabalho presencial de diversas atividades, este setor foi mais afetado, com queda acumulada durante o ano de 2020 de 4,5% (quatro virgula cinco por cento). Ao todo, o PIB brasileiro recuou 4.1% (quatro virgula um por cento) neste mesmo ano (MARTINS, 2021). Mesmo com este cenário, é necessária a dedicação a este setor, que abrange diversas atividades no país, como:

O setor governamental, como tribunais, agências de empregos, hospitais, órgãos de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiro, correios e escolas, faz parte do setor de serviços. Organizações sem fins lucrativos — museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais — também fazem parte do setor de serviços. Boa parte do setor empresarial, no qual se incluem companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, consultorias em gestão, consultórios médicos, produtoras de cinema, empresas de manutenção e imobiliárias, é outro componente do setor de serviços. Muitos trabalhadores do setor de manufatura, como operadores de computador, contadores e assessores jurídicos, são literalmente prestadores de serviços. Na verdade, eles formam uma “fábrica de serviços” que presta serviços à “fábrica de bens físicos”. E aqueles que trabalham no setor de varejo, como caixas, balconistas, vendedores e funcionários de atendimento ao cliente, também fornecem um serviço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 382)

Para justificar tal enfoque, é necessário entender melhor o que de fato são os serviços. Estes são, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), “ações, processos e atuações” que podem ser desenvolvidas inteiramente por uma empresa de serviços, como o telemarketing, ou o serviço prestado ao cliente, sendo esse fornecido por todos os tipos de empresas e

funciona como um apoio ao seu produto principal, como o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

Já Kotler e Keller (2012, p. 382) definem serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A intangibilidade é uma das características que diferenciam serviço de bens, pois este não é visto, sentido ou tocado como feito com bens tangíveis, e por não resultar em algo, se torna perecível, pela impossibilidade em ser guardado, revendido ou devolvido (ZEITHAML; BITNER, 2003). Um exemplo desse atributo é uma pessoa que realizará uma cirurgia plástica. Este cliente, mesmo com imagens do serviço do médico realizadas em outros pacientes não saberá ao certo qual o resultado da cirurgia até que esta seja realizada.

Além dessas características, serviços são realizados em sua maioria por pessoas e por isso, tornam-se heterogêneos. Os funcionários que exercem esse fluxo podem não ser os mesmos e os clientes também, causando assim uma variação no resultado. Nesse caso, o executor torna-se o próprio serviço do ponto de vista dos clientes e devido a essa “interação humana” o final torna-se variável (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 37).

Para maior exemplificação, de acordo com as autoras anteriormente mencionadas, produtos podem ser classificados de acordo com 3 características. A primeira reflete aos bens não duráveis e tangíveis, que geralmente são utilizados poucas vezes, como shampoo. Para isso, a estratégia desenvolvida é incluir o produto em diversos locais e anunciar massivamente o item para que este ganhe notoriedade e passe a ser o preferido do consumidor, além de possuírem pequena margem de lucro.

A segunda classificação, fala a respeito de bens duráveis e tangíveis, porém diferentemente da primeira característica, este é consumido por um tempo determinado, como geladeiras e roupas. Estes itens, demandam de uma margem maior de lucro e garantia do fabricante.

Por fim, a última classificação de produtos fala sobre os serviços. Estes, devido as suas características, como a inseparabilidade, onde de modo geral são produzidos e consumidos sincronicamente, necessitam de maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade. (ZEITHAML; BITNER, 2003). Um corte de cabelo para ser realizado, precisa de um profissional para desenvolver esse processo, além da pessoa que receberá o corte. Ambos fazem parte desse processo (KOTLER; KELLER, 2012).

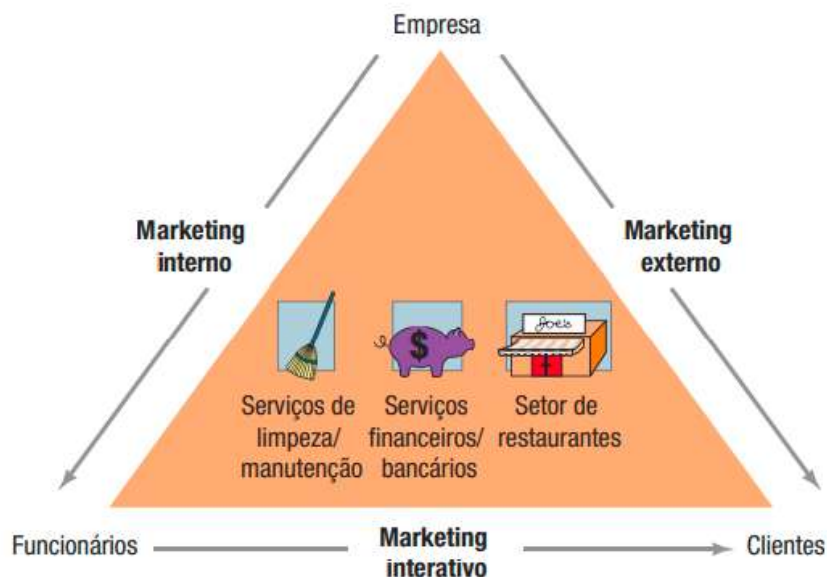
Seguindo as definições anteriormente mencionadas, torna-se possível concluir que serviço é tudo aquilo que é entregue ao cliente sendo necessariamente intangível, inseparável,

variável e perecível. Para Hoffman e Bateson (2003) distinguir um bem ou serviço nem sempre é evidente, sendo trabalhoso encontrar um produto totalmente puro, sem um serviço acoplado ao mesmo, como no caso da entrega, garantia de troca ou assistência técnica (KHENAYFIS, 2010), onde é comum seu consumo simultâneo.

Devido a esta dificuldade de distinção e ao serviço ser essencialmente intangível, os clientes buscam correspondentes visíveis e físicos para correlacionar com o resultado. Entretanto, mesmo com a entrega final disponível ao consumidor, por vezes o mesmo torna-se incompreensível, devido a sua inseparabilidade. Na área da saúde, por exemplo, mesmo após um diagnóstico médico o paciente pode não compreender totalmente o serviço prestado. (ZEITHAML; BITNER, 2003)

Para análise desses desafios do marketing de serviços e sua administração, expôs-se na Figura 1 o triângulo do marketing de serviços que abrange três áreas que demandam excelência para a execução de qualidade, que são: Marketing Externo, Marketing Interno e Marketing Interativo (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 39).

Figura 1: Triângulo do Marketing de Serviços



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 391)

Com o Marketing Externo é gerado promessas ao consumidor. Por meio deste é comunicado o preço, distribuição, processo para compra/vendas, promoções e a publicidade para o cliente. Porém, a decoração e temperatura do ambiente, uniforme dos funcionários e o próprio desenvolvimento do serviço também funcionam como geradores de expectativas ao cliente.

Já no Marketing Interno, é desenvolvido o engajamento dos funcionários com um objetivo: o cliente. Esta vertente busca garantir que o prometido será cumprido. Para isso, são utilizadas diversas ferramentas de endomarketing, como treinamentos para garantir que a mesma mensagem que está sendo passada para o consumidor será entendida e aplicada pelos colaboradores. Para excelência da execução do Marketing Interno, é necessária dedicação aos funcionários, pois estes são a personificação da empresa aos olhos do cliente e tudo que os colaboradores fizerem ou façam, influenciará em sua percepção do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Com isso, é necessário que líderes desenvolvam seus colaboradores, pois estes esperam a dedicação individual no relacionamento entre gestor e o funcionário, tendo em consideração que pessoas respondem de maneira diferente ao mesmo tratamento e ao exercerem essa relação com seus superiores, os empregados desenvolvem confiança e, por consequência, ficam mais motivados no exercício de sua função (TEIXEIRA; POPADIUK, 2003).

Por fim, o Marketing Interativo busca manter o que foi gerado e executado ao cliente. Tal exercício é extremamente importante, devido ao cliente desenvolver maior confiança na organização e nos funcionários quando estes demonstram maior profissionalismo e domínio sobre o que for necessário realizar (SHI *et al*, 2020). Somado a isso, além das qualidades técnicas, qualidades funcionais também são vistas como importantes devido ao consumidor julgar o serviço por sentir que o representante do serviço/empresa se importou com sua necessidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Em síntese, o Triângulo do Marketing de Serviços exemplifica o processo pelo qual é gerado expectativa no cliente e como a empresa comunica internamente para executar fielmente o que foi prometido. Consequentemente, é necessário a manutenção desse processo garantindo a qualidade de execução do serviço prestado ao consumidor.

Quando este serviço não é realizado em todo o seu ciclo com excelência, é observado pelas autoras Zeithaml e Bitner (2003, p. 246) as lacunas do negócio que impactam diretamente tanto na visão da empresa de acordo com os clientes, como nos lucros e funcionamento desta. Com base nessas falhas, é desenvolvido pelas escritoras o modelo de lacunas da qualidade de serviços, que são divididas em cinco partes:

- 1- “Não conhecer a expectativa do cliente”, chamada de Lacuna do Conhecimento;
- 2- “Não selecionar a proposta e os padrões de serviços corretos”, chamada de Lacuna de Padrões;

- 3- “Não executar os serviços dentro dos padrões estabelecidos”, chamada de Lacuna da Execução;
- 4- “Não cumprir o que foi prometido”, chamada de Lacuna das Comunicações;
- 5- “Diferença entre as expectativas e as percepções do cliente”, chamada de Lacuna do Cliente.

O modelo de lacunas reúne o enxoval de estratégias, conceitos importantes e posicionamento do marketing de serviços onde a quinta e última lacuna, chamada de Lacuna do Cliente, que fala sobre a diferença de expectativa desenvolvida e percebida pelo o cliente é consequência das demais, que são de responsabilidade da empresa. Estas brechas podem existir quando não há o devido investimento em ferramentas que levem a maior conhecimento do consumidor e excelência em desempenho, como planejamento de execução do serviço e ausência de pesquisas de marketing.

Para eliminar tais vácuos, é fundamental para os administradores da empresa o entendimento de que é preciso uma análise interna que vai desde a execução do serviço até a percepção do consumidor final deste desempenho. Como resultado, os processos e áreas que levam as lacunas do serviço mapeados nessa análise precisam ser redesenhados e aplicados de forma efetiva para assim eliminar as quatro lacunas da empresa.

É crucial para um bom funcionamento do negócio entender as dores de seus clientes, saber o porquê estes reclamam e desenvolver estratégias que sejam eficientes na redução da insatisfação desse consumidor. Além disso, se faz necessário uma unidade em comunicação, mesmo sendo o serviço intangível e por isso, difícil de comunicar. É preciso garantir que o cliente esteja ciente das etapas necessárias para realização, bem como executar o serviço de acordo com o que foi prometido para que então, esteja satisfeito com o que lhe foi fornecido.

2.2. Qualidade em Serviços

Devido ao desenvolvimento do marketing de serviços, se faz necessário não somente oferecer um serviço de qualidade, mas também cativar este cliente ao ponto dele voltar a consumir o que é oferecido pela marca, se tornando assim um consumidor fixo e advogado da marca. Com isso, a construção de um relacionamento funciona como uma estratégia de retenção de clientes, onde ambas as partes são beneficiadas.

Tal desenvolvimento, mostra a utilidade em redirecionar o foco que era exclusivamente em vendas para também as relações. Esta administração de relacionamento, é vista inclusive como estratégia competitiva, de acordo com Lemon e Verhoef (2016), onde

este consumidor que passa por constantes mudanças comportamentais e precisa ser conquistado por uma marca.

Para atingir este objetivo, se faz necessário maior investimento nas relações entre empresas e consumidores. Esta aplicação de capital, é justificada por seus benefícios. Um cliente, torna-se leal a uma empresa a partir do momento em que ele passa a reconhecer que dentre todas as suas opções de marcas existe uma que se destacou por construir um relacionamento mais efetivo com ele, desenvolvendo assim um maior valor para o consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003). Já para o marketing, o conceito de valor é a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis viabilizados pelo produto e a adição dos seus custos financeiros e emocionais relacionados à aquisição (KOTLER; KELLER, 2012).

Um modo de se distinguir da concorrência, é oferecendo um serviço superior (OLIVA *et al*, 1992), que influencia diretamente na percepção de valor deste cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Outro modo de manter este usuário é a empresa ter seu foco em seu relacionamento com ele, traçando planos para fidelizar e manter o mesmo.

Atualmente, garantir que o negócio se mantenha atraente e competitivo é um dos maiores desafios atuais para empresas que atuam no mundo (REIS *et al*, 2016). Porém, conforme já mencionado, investir no Marketing de Relacionamento funciona como a saída para este desafio, além de ser mais econômico e lucrativo para a empresa, pois captar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que para manter um consumidor fiel (ZEITHAML; BITNER, 2003).

No decorrer dessa relação, somado a todos os benefícios já citados, um comprador que possui um longo relacionamento com a empresa influencia favoravelmente na lucratividade do negócio, pois este tende a aumentar seu ticket médio (ZEITHAML *et al*, 1996), crescendo ano após ano seu investimento na marca, enquanto um comprador novo inclina-se a gastar menos em sua primeira compra (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Como consequência desses pontos, para sustento dessa relação é preciso investir na construção de confiança. Para o consumidor, isto significa que este poderá estar tranquilo e confortável pois sabe que será atendido de acordo com sua exigência (ZEITHAML; BITNER, 2003) devido a garantia que o provedor de serviços estará comprometido com ele e entregará o que atenda às suas necessidades (RAHMANI-NEJAD, *et al*, 2014).

Um dos resultados da confiança, é a lealdade. Porém para chegar à fidelidade de clientes, além do relacionamento estável e credibilidade da empresa para com o consumidor, é preciso desenvolver melhor os pontos de interação com ele, que o levarão a satisfação (OLIVER, 1999; OLIVA *et al*, 1992; RAHMANI-NEJAD, *et al*, 2014). Esta satisfação

depende da qualidade percebida do produto e/ou serviço em relação a expectativa desenvolvida. Quando o desempenho alcança a expectativa, o cliente fica satisfeito e se esse desempenho ultrapassa as expectativas, ele fica admirado com a alta qualidade fornecida (KOTLER; KELLER, 2012). Este conceito de qualidade é o resultado percebido pelo cliente em sua visão pessoal sobre o desempenho da empresa (KHENAYFIS, 2010).

Para a empresa, a satisfação cumulativa do consumidor é um indicador fundamental de seu passado, presente e futuro (ANDERSON *et al*, 1994), sendo um desafio a ser alcançado pelas organizações, que estão imersas em um ambiente “instável e de expressiva concorrência em que o consumidor tem a possibilidade de escolha em meio a uma diversidade de produtos e serviços, perpassando pela análise de satisfação” (RADONS *et al*, p. 126, 2012).

Entretanto, devido a intangibilidade dos serviços, poderá ser mais trabalhoso para uma empresa entender a percepção da satisfação do serviço prestado (PARASURAMAN *et al*, 1985) e como solução para diminuir esta lacuna é importante que a empresa busque visualizar o conceito de percepção da qualidade pelo olhar do consumidor (ZEITHAML, 1988).

Com isso, é possível inferir que para atingir tais níveis de excelência, que levam a lealdade, é preciso entender e ser capaz de identificar os desejos dos clientes e buscar quais características são valorizadas por eles (KOTLER; KELLER, 2012). Devido a isso, é viável mencionar que a fidelidade é uma atitude e um ato comportamental (ALI, 2020). O cliente escolhe um serviço de acordo com o alcance de seus desejos pessoais, o que justifica a necessidade de personalização de relacionamento com o consumidor.

Consequentemente, é preciso garantir também um bom relacionamento tanto com os clientes finais como com fornecedores parceiros. Empresas que buscam fortalecer esta área, fazem maior investimento nessa estratégia em razão à melhoria de convivência entre as partes que fazem o negócio. Como exemplo é possível mencionar o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) que em muitos casos, é feito por uma empresa terceirizada.

A terceirização para alguns é vista como um impulsionador do processo de satisfação por meio da especialização do processo (ZEITHAML; BITNER, 2003). Neste fluxo, a própria empresa terceira treina seus atendentes buscando a otimização de processos (CALL, 2021), podendo ser um investimento financeiro menor e devido a divisão em pequenas partes de todo o processo (SAC, 2021).

Apesar disso, as empresas reconhecidas como referência pela excelência no atendimento como Natura e Magazine Luiza não utilizam empresas terceirizadas para esse setor de atendimento ao cliente. Estas companhias possuem colaboradores próprios treinados para trazer as melhores soluções a seus consumidores. Como resultado desse investimento, a

Natura liderou por dois anos consecutivos, em 2018 e 2019, o ranking de atendimento ao cliente realizado pela EXAME/IBRC (SCHEMES, 2020; DEARO, 2019).

Dessa maneira é possível compreender melhor o porquê se deve manter não somente um bom relacionamento com o cliente, como também com fornecedores. Ao garantir que essa troca entre empresas seja eficiente, é passível a concretização de uma parceria entre elas a longo prazo, além da própria lealdade (KOTLER; KELLER, 2012). Com isso, se torna necessário não somente o foco no cliente final, mas também o foco nos funcionários buscando efetividade em todo o relacionamento, sendo possível assim ter o benefício entre empresa e clientes.

Tais vantagens podem ser divididas entre “Satisfação de Clientes”, “Retenção de Clientes e Aumento de Lucros”, “Fidelidade de Funcionários” e “Serviços de Qualidade” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 143) onde se cada parte for realizada de forma eficaz, levará ao sucesso da outra, garantindo assim o funcionamento de todo o ciclo, gerando múltiplos benefícios para ambas as partes.

2.3. A Internet Como Facilitadora do Marketing de Serviços

Com objetivo de garantir que todas as partes envolvidas no negócio estejam movendo-se em harmonia para o sucesso do serviço, além de todos os conceitos já abordados é preciso entender as especificidades de cada cliente. Se antes o marketing era focado nas vendas e suas comunicações eram desenvolvidas com base nos atributos primários do produto, com a chegada da internet o consumo da sociedade também é modificado. O objetivo do marketing passa a ser a satisfação e retenção de clientes (KOTLER *et al*, 2017; NUNES, 2020).

Em função dessa mudança, os consumidores passam a ter mais fácil acesso a comunidades que permitem externar opiniões, como as mídias sociais e esses grupos homogêneos ganham voz a respeito de seus valores sociais e ambientais não somente no ambiente online como offline. Por consequência, para atingir o objetivo do marketing as empresas precisam também se posicionar a respeito desses princípios.

O marketing 3.0, conceito desenvolvido pelos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) aborda a necessidade de transformação das empresas devido a mudança de consumo já mencionada anteriormente. Ao externar a sua opinião enquanto marca, as empresas constroem uma visão positiva com seus clientes a respeito da marca, além de os deixarem mais satisfeitos para consumir algo que vá de encontro com seus valores (KOTLER *et al*, 2017).

Com a transformação do mundo que se encontra cada vez mais imerso no ambiente digital, além de todo o posicionamento necessário, para reter e satisfazer o cliente é preciso ter como ponto central este consumidor enquanto pessoa que é composta de mente, coração e espírito. Os profissionais do marketing que desejam atingir este objetivo devem estar a par das mudanças e já estarem desenvolvendo ferramentas que acompanhem tal modificação, como a previsão de que até 2025 a inteligência artificial e robótica estarão tão imersas no dia a dia quanto os smartphones estão atualmente (KOTLER *et al*, 2017).

Em virtude desse universo tecnológico, é necessário enxergar a internet como peça chave para a execução de um marketing de qualidade, que é o conceito abordado no livro Marketing 4.0 (KOTLER *et al*, 2017). Especificamente no caso deste trabalho, se torna preciso entender que a internet é uma facilitadora do marketing de serviços e relacionamento de qualidade.

Graças ao aumento da acessibilidade da internet, a quantidade de informações recebidas e enviadas também aumentou. Grandes temas como racismo passam a ser comentados por pessoas expondo suas opiniões nas mídias sociais e empresas se posicionam sobre o tema nessas mídias. Aplicativos de compras internacionais, delivery, jornais e outros segmentos estão presentes em diversos locais do mundo e ao fazer o *download* desses apps, os usuários aceitam diversas condições, como a localização em tempo real.

Todo esse crescente volume de dados e armazenamento de informação, geram o *Big Data*, que possui como proposta o gerenciamento desses materiais. Um de seus principais desafios são a captura, armazenamento, pesquisa, análise e visualização de dados que são enviadas e recebidas em alta velocidade (REIS *et al*, 2016). Com o *Big Data* torna-se possível uma investigação mais profunda e real do consumidor. Um exemplo desse processo é o acesso a sites que solicitam a concordância com a utilização de *cookies*, que funcionam como uma espécie de guardiões do caminho traçado pela pessoa que acessou aquele link. Posteriormente ao analisar tais dados, este funciona como um indicador de direção específica traçada pelo consumidor naquele site.

Em função dessa possibilidade, torna-se imprescindível utilizar o *Big Data* como um parceiro na construção de relacionamento com o cliente e por consequência, agregar valor ao negócio (REIS *et al*, 2016), além de maximizar a fidelidade dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). A utilização de métodos não convencionais pode ser aplicada a diversos tipos de comunicação digitais, como a inteligência artificial, reconhecimento de padrões e para o contexto do marketing, com programas que funcionam de acordo com a experiência do consumidor, previsão de comportamento do cliente, estratégia de vendas e melhor

aplicabilidade do Marketing de Relacionamento com o CRM (*Customer Relationship Management*) (CAVALLINI, 2008).

O CRM foi desenvolvido como um meio tecnológico para maior compreensão dos clientes por meio de transformação de dados em informação estratégica que guia a tomada de decisão das empresas. Este é visto como uma estratégia dentro dos processos de relacionamento entre marca e consumidor, estabelecendo assim relações mais profundas e duradouras (REIS *et al*, 2016).

Essa estratégia, se bem aplicada, torna viável a humanização de marcas e assim traz consigo maior proximidade de seu público alvo (CAVALLINI, 2008), tendo em vista que este é guiado por suas emoções, valores e pensamentos (ALI, 2020). Essa gestão, além de todos os benefícios já citados, é reconhecida como uma técnica popular de conversão de novos compradores em defensores fiéis (KOTLER *et al*, 2017) o que justifica sua importância tanto para o consumidor como para o negócio.

Essa relevância que fez com que as marcas estivessem cada vez mais inseridas nesse ambiente digital, tornou necessário produções de materiais de comunicação mais velozes e ainda assim, de qualidade. Do mesmo modo, com a utilização eficaz das informações específicas de cada cliente que são recebidas por meio do *Big Data* e gerenciadas pelo CRM, a qualidade do serviço também é impulsionada (KOTLER *et al*, 2017).

No contexto atual, um serviço de qualidade é consequência daquele que utiliza bem a tecnologia como propulsor para cumprir com todas as dimensões de sua execução, como o triângulo do marketing de serviços visto previamente. Por esse motivo, somado a empresa, executores e clientes que são as pontas dessa figura geométrica, é desenvolvido a pirâmide do marketing de serviços que possui como ponto central a tecnologia. Nesta pirâmide, o marketing interativo passa a ser também o resultado da interação em tempo real entre clientes, executores e a tecnologia (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Em função de toda mudança de comportamento do consumidor e relacionamento de marcas com seu público alvo, é preciso garantir também a continuidade do que se é prometido ao cliente para que este receba sempre informações assertivas e atualizadas. É essencial sustentar a interação offline e online sabendo que ambas devem “coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor” (KOTLER *et al*, 2017, p. 43), reduzindo assim possíveis lacunas de comunicação que possam existir.

Parte dessa excelência em execução é possuir adaptabilidade aos novos contextos, como todas as mudanças geradas devido a pandemia de COVID-19. Uma dessas modificações

foi o crescimento de pessoas em casa, que por consequência levou o Brasil ao terceiro lugar entre os países com maior número de *downloads* de apps no mundo em 2020. O aumento desse número, quando comparado ao ano de 2019, chegou a mais de trinta e cinco por cento (35%) (BRASIL, 2021).

Estar a par dessas mudanças nesse novo cenário é imprescindível para as empresas que desejam estar incluídas no dia a dia de seus consumidores. O chamado “novo normal”, ou seja, o novo cenário que passa a ser contínuo na vida das pessoas devido a mudança brusca na rotina devido a pandemia (SCHIRATO, 2020) precisa ser levado em consideração para comunicar ao consumidor de forma consistente e eficaz.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, que segundo Trivinos (1987, p. 133), é uma “categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. Já para Yin (2001, p.32), é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Ambas as definições são complementares e justificam a aplicabilidade para este estudo, onde um objeto será analisado no universo em que este está inserido, além de sua consequência para o ambiente.

Este modelo de pesquisa é formado por questões que envolvem “tipo” e “por que”, que são mais exploratórias (YIN, 2001, p. 25) devido ao fato deste método não necessitar de um alto controle sobre os eventos comportamentais e ser focalizado em acontecimentos contemporâneos. Assim, se é preciso compreender esse contexto social, uma das mais prováveis formas para análise é o estudo de caso (YIN, 2001), escolhido para este trabalho, experimentos ou pesquisas históricas. É importante lembrar que os resultados não podem ser generalizados para fora do contexto do objeto.

Nesta pesquisa possui-se como objetivo a análise da percepção do cliente a respeito da qualidade do serviço prestado antes e durante a pandemia de COVID-19 na indústria do fast food, especificamente na rede Burger King, que é o objeto desse estudo. Para isso, foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica já apresentada anteriormente, onde realizou-se a abordagem dos conceitos de Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento de modo a servir como base teórica para este trabalho.

Como ponto de partida para a pesquisa empírica, foi utilizado a análise de resultados obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa prévia realizada pela autora em 2019, onde o resultado pode ser consultado no Apêndice A. Este método é considerado o ideal para casos como o deste estudo, onde o problema de pesquisa é bem definido e há informação e teoria sobre o que será estudado (SILVA, 2014).

Nesta pesquisa anterior, a rede de hambúrgueres Burger King foi igualmente o objeto de estudo, tornando possível assim guiar as demais análises para o desenvolvimento deste trabalho, além de servir como comparação de parte da verificação dos resultados obtidos posteriormente, que poderão ser utilizados como apoio a tomada de decisão (MALHOTRA, 2012).

De modo a atingir o objetivo de pesquisa, inicialmente foram analisados dados secundários disponíveis em *posts* e campanhas realizadas entre fevereiro de 2020 e março de 2021 nas suas mídias sociais oficiais da própria marca como Facebook, Twitter e Instagram,

além dos comentários realizados pelos clientes quanto a comunicação e execução dessas ações da empresa no site Reclame Aqui¹, buscando compreender melhor determinado problema.

Devido ao somatório da pesquisa realizada em 2019 e a análise das redes sociais da empresa, tornou-se oportuno a realização de outra pesquisa quantitativa devido ao conhecimento que pode ser estudado por meio do trabalho já desenvolvido anteriormente (SILVA *et al*, 2013). Assim, como coleta de dados para realizar a abordagem quantitativa, foi realizado um questionário dividido entre blocos que abordaram os conceitos previamente mencionados, com perguntas que aprofundaram a relação entre tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia (PARASURAMAN *et al*, 1994), buscando analisar as respostas dos entrevistados atreladas aos objetivos da pesquisa. O questionário com os resultados está no Apêndice B.

Tal questionário foi embasado em perguntas comportamentais e posicionamentos dos respondentes, como o que pensam e pensaram, conforme um dos enfoques da pesquisa, que é a comunicação realizada pela empresa Burger King. Acrescido a tais fatos, esta abordagem possui dados que podem ser vistos como uma vantagem para a pesquisa, devido a qualidade de informações possíveis obtidas e suas análises (GUNTHER, 2006).

A amostra da pesquisa realizada aqui não é probabilística, tendo em vista a não utilização de seleções aleatórias para composição dos entrevistados na coleta de dados, considerando-se por conveniência, devido a ser um método com unidades amostrais que são “acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras” (MALHOTRA, 2012, p.275), constituindo uma limitação do estudo.

Como recorte da pesquisa, a coleta de dados foi limitada entre respondentes que tiveram contato com a empresa Burger King há menos de um ano. Esta restrição entre tempo se deve a possibilidade de o entrevistado não lembrar fielmente os detalhes de sua experiência com a rede, podendo reduzir a confiabilidade dos dados. Este contato com a empresa pode ser no modo presencial ou *delivery* próprio da rede, excluindo assim empresas terceiras de entrega que não serão analisadas no presente estudo, uma vez que poderiam interferir na análise da marca erroneamente. Os respondentes que não frequentaram a rede anteriormente por nenhum dos dois modos, foram direcionados a perguntas que busquem compreender o porquê deste cenário.

¹ Reclame Aqui é um site brasileiro onde clientes fazem reclamações a respeito do atendimento, compra, venda, produtos e serviços de empresas. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>> Acesso em: 28/05/2021

Assim, a pesquisa foi realizada com frequentadores de unidades presenciais e solicitantes de delivery localizados em todo o território brasileiro, porém com maior especificidade para respondentes do estado do Rio de Janeiro, buscando assim ter uma análise mais aprofundada nesta localidade devido a possibilidade de maior comparação com a pesquisa prévia realizada em 2019. Por fim, os respondentes foram expostos as perguntas demográficas, afim de compreender a idade, gênero e a residência dos respondentes.

De acordo com os dados obtidos por meio das duas pesquisas quantitativas, foi realizada uma comparação entre 2019, o ano anterior ao início da pandemia, e 2020 e 2021, onde se deu o início as medidas de restrição para contingência do vírus, que perdura até o presente momento. Com isso será possível compreender a percepção do consumidor da marca a respeito do serviço prestado e a relação da empresa com seus clientes, além de compreender a adaptabilidade da empresa ao novo cenário vivido atualmente no Estado.

4. A REDE BURGER KING

Segundo dados obtidos em seu site oficial, a rede Burger King foi fundada em 1954 nos Estados Unidos e é consolidada como a segunda maior rede de fast food com foco em hambúrguer no mundo (ABOUT, 2021). Em 2020, a empresa possuía mais de 15 mil lojas e superava a marca de 11 milhões de consumidores diários em diversos países, onde 90% (noventa por cento) dos seus restaurantes funcionam de forma independente no modo franquia e muitas delas são operadas por empresas familiares que estão no ramo há décadas (BURGER KING, 2020).

No Brasil, a marca Burger King do Brasil pertence a master franqueada Burger King Corporation. A primeira loja da rede foi aberta em 2004, há 17 anos, no shopping Ibirapuera, em São Paulo. Em 2011 a marca foi adquirida pelo grupo 3G capital e iniciou sua produção própria no país, onde durante o mesmo ano foram abertas mais dezessete lojas (BURGER KING, 2020). Dando prosseguimento a sua expansão em território nacional, em maio de 2021 as franquias somadas as lojas próprias chegam a 871 pontos de venda (JUNTE-SE, 2021).

A empresa ainda menciona em seu site que seu bem mais valioso é a “Gente”, nome com o qual chamam seus mais de 16 mil colaboradores. Para isso, a marca informa apostar na carreira dos funcionários afim de que estes tenham visão de dono e por consequência, estejam engajados para atingir a missão da empresa que é “ser a mais prazerosa experiência de alimentação”.

Tal processo vai ao encontro com os conceitos já mencionados anteriormente, onde os trabalhadores desenvolvedores do processo são enxergados como o próprio serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003) e quando é desenvolvido um relacionamento de confiança com seus superiores estes passam a executar com mais empenho suas funções (TEIXEIRA; POPADIUK, 2003).

Os serviços oferecidos pela empresa são a montagem dos alimentos, que podem sofrer variação, pois são feitos por pessoas variadas que podem ser diferentes dependendo do turno que o cliente solicitar seu pedido ou da unidade. A qualidade das instalações que precisam estar limpas, bancos confortáveis, iluminação, além do atendimento aos consumidores realizado pelos funcionários, pode ser classificados como itens de serviços, uma vez que a tangibilidade é necessária em serviços. No cenário da pandemia, somado a todos os itens mencionados, também é preciso estabelecer o cumprimento de todas as medidas de restrição

estabelecidas pelos municípios, como o espaçamento entre cadeiras e disponibilização de álcool em gel nas unidades.

Outro modo presencial que deve ser levado em consideração é o modelo *drive thru*, um serviço de entrega onde o consumidor solicita o pedido e o recebe de dentro do seu carro. Neste caso, excluiu-se a parte do modo presencial onde os assentos serem confortáveis é visto como parte do serviço, porém o local onde o atendimento ocorre e a iluminação do local constituem esse processo na rede de hambúrgueres.

Buscando atingir a sua missão, a rede Burger King mantém como visão quatro pilares em foco, que são o desejo de “ser a marca de fast food preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional”, além de seus valores, que são “meritocracia, foco no cliente, visão de dono, alegria, ética e simplicidade” (O BURGER KING, 2021).

Seu cardápio presencial é composto por diversos hambúrgueres de carne, frango e duas versões sem carne. Para acompanhamento, a rede disponibiliza anéis de cebola, batata frita com e sem cheddar e nuggets. Também possui uma versão de salada, chamada de Levíssima, para aqueles que desejam um alimento mais leve. Como sobremesa, existem opções de sorvetes no formato casquinha, sundae ou balde, além de shakes. Como bebida, a rede disponibiliza no modelo refil refrigerantes e chás com dois sabores, limão e pêssego, além de sucos com sabores variados (CARDÁPIO, 2021).

Para pedidos no formato *delivery*, que podem ser feitos por empresas parceiras como Ifood, Rappi e Uber Eats ou com frota própria da rede por meio do seu site de entregas, é disponibilizado os mesmos hambúrgueres e acompanhamentos. As bebidas não estão disponíveis no modo refil, apenas em embalagens específicas como lata ou garrafa. Já para sobremesas, não há possibilidade de pedir as casquinhas, sundaes ou baldes de sorvete, sendo a única opção os shakes de sabores variados (DELIVERY, 2021).

No que tange ao serviço oferecido pela empresa no modo *delivery*, pode-se considerar toda a montagem de alimentos mencionada anteriormente somada as embalagens que devem armazenar a comida de modo a garantir a que estas cheguem de forma satisfatória no endereço solicitado, além da própria entrega dos produtos comprados. Os produtos precisam chegar dentro do prazo estabelecido pela empresa e informado ao consumidor durante a compra, sendo também preciso certificar que o pedido chegue na temperatura ideal.

O carro chefe da marca é a família Whopper, composta por sanduíches de carne com variadas opções, como uma ou duas carnes, com pimenta, bacon, anéis de cebola ou Jr. Além disso, também existe a opção do sanduíche com carne feita de plantas, que é chamado de Whopper de Plantas para aqueles que desejarem um alimento sem carne de origem animal.

A rede Burger King se utiliza de comunicações que enfatizam que a carne de seus sanduíches é grelhada como churrasco e, no caso de seu produto principal, também faz uso de publicidades que abordam sobre o tamanho do sanduíche e a qualidade dos seus ingredientes frescos, sem corantes e conservantes. O fato de seus ingredientes não serem industrializados levou a empresa em fevereiro de 2020 desenvolver uma campanha publicitária mundial com nome “Nada além do Whopper”², onde o sanduíche foi filmado por 34 dias e como resultado (figura 2), foi apresentado o hambúrguer em estado de decomposição, comprovando assim uma das características de seu produto destaque.

Figura 2: Sanduíche Whopper após 34 dias



Fonte: Burger King (2020); Reprodução: Youtube.

Conforme Swant (2020), reportando a entrevista com Fernando Machado na revista Forbes, diretor de marketing global do Burger King, o fator motivador para o desenvolvimento dessa campanha foi o movimento crescente de pessoas postando fotos e vídeos de hambúrgueres que são feitos por ingredientes compostos por conservantes que impossibilitam que os sanduíches estraguem (SWANT, 2020). Ao apresentar o vídeo em *time lapse* com 45 segundos, a empresa foi na contramão do que as diversas pessoas publicam de marcas concorrentes em tom de crítica aos alimentos.

Esta campanha publicitária foi vista por muitos como uma forma de provocação ao seu principal concorrente, o McDonald's. A justificativa trazida pela própria rede foi que ao produzir seus produtos a água é retirada quase que em sua totalidade dos alimentos, deixando assim os ingredientes totalmente secos e por consequência, retirando o ambiente favorável

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uVigj5YYnmk>> Acesso em: 16 /05/2021

para o aparecimento de microbióticos que são responsáveis pela decomposição do alimento (INGRID, 2020).

De fato, independentemente da justificativa de ambas as marcas, um dos objetivos do Burger King foi alcançado: impactar o público. O marketing de guerrilha trabalhado pela empresa, que de acordo com o fundador de seu conceito, Jay Conrad Levinson, é uma série de métodos não tradicionais para alcançar objetivos convencionais (LEVINSON, 2021), funcionou como uma estratégia fomentadora de *buzz*.

Esse *buzz* é uma consequência do Marketing Viral, que pode ser definido como qualquer método que busque ser interessante o suficiente para que o compartilhamento das informações expostas, nesse caso, na publicidade do Burger King seja feito de forma involuntária (KAMLOT; FONSECA, 2010). Assim, este compartilhamento foi realizado. Diversos comentários remeteram a sua concorrente e a diferença entre seus sanduíches, sendo o carro chefe do McDonald's o sanduíche Big Mac.

A consolidada segunda maior rede de fast food com foco em hambúrgueres no mundo, só atrás do McDonald's, continua investindo nesse tipo de comunicação. Em março de 2021, a empresa publicou em sua conta oficial no Instagram, Twitter e Facebook uma arte (Figura 3) que foi associada novamente ao seu concorrente. Esta peça publicitária fez parte de um conjunto de quatro comunicações postadas nas três mídias sociais que instigaram os seus seguidores sobre essa competição entre os hambúrgueres principais das marcas.

Figura 3: Peça Publicitária “O Sonho do Big (tarja preta) é crescer e virar Whopper”



Fonte: Burger King (2021); Reprodução: Instagram.

Conforme já percebido, de acordo com as figuras 2 e 3, é possível verificar que a marca Burger King possui um tom de voz que pode ser definido como “de um brincalhão”. Suas peças publicitárias constantemente fazem uso de brincadeiras e descontração, fortalecendo assim esse estilo da marca.

Datas comemorativas são aproveitadas pela marca como uma oportunidade de gerar mais *buzz* nas mídias e incentivar o boca a boca, como aconteceu em 31 de outubro de 2020 com a campanha “Vassoura Thru” (Figura 4), como referência ao Dia de Halloween ou como conhecido no Brasil, o Dia das Bruxas.

Nesta campanha, que foi amplamente divulgada nas mídias sociais oficiais da empresa, quem comparecesse ao *drive thru* das redes no Dia das Bruxas entre 10h e 18h com uma vassoura e um documento oficial com foto receberia um Whopper de forma gratuita. Esta ação realizada em 172 lojas em território nacional distribuiu cerca de 140 mil sanduíches, um número quase três vezes maior do que o planejado, que era de até 300 unidades por loja. Tal investimento no Vassoura Thru fez com que a marca atingisse 5 bilhões de impressões nas mídias sociais, batendo assim o recorde como maior campanha da história do Burger King. (ALVES, 2020a).

Apesar de todo o sucesso comemorado pela marca, a ação teve algumas falhas como a interrupção de entrega dos sanduíches gratuitos devido à falta de estoque e aglomerações em filas de tamanhos exorbitantes em diversos pontos do país. Como consequência, uma loja em Salvador foi interditada por desrespeito ao decreto municipal que proibia ações promocionais ou eventos que gerassem o acúmulo de pessoas em ambientes (SACCHITIELLO, 2020).

No Twitter, usuários criticaram a marca (Figura 5) dizendo que a mesma estaria incentivando o descumprimento das determinações estabelecidas pelos estados devido a pandemia de COVID-19. Alguns chegaram a chamar a empresa de irresponsável pela ação, porém a rede se pronunciou informando que todos os seus colaboradores foram previamente orientados a respeito da necessidade de respeitar todos os protocolos estabelecidos na época (ARAÚJO, 2020). Vale mencionar ainda que, no mesmo dia da ação, foram registrados mais de 18 mil novos casos de contaminação e 407 mortes no país, número que continuou a crescer, chegando à média de quase duas mil mortes diárias em maio de 2021 (DONG; DU; LAUREN, 2020).

Figura 4: Vassoura Thru



Fonte: Burger King (2020); Reprodução: Instagram.

Figura 5: Usuário do Twitter denuncia aglomeração na ação Vassoura Thru



Fonte: @iknowlauren (2020); Reprodução: Twitter.

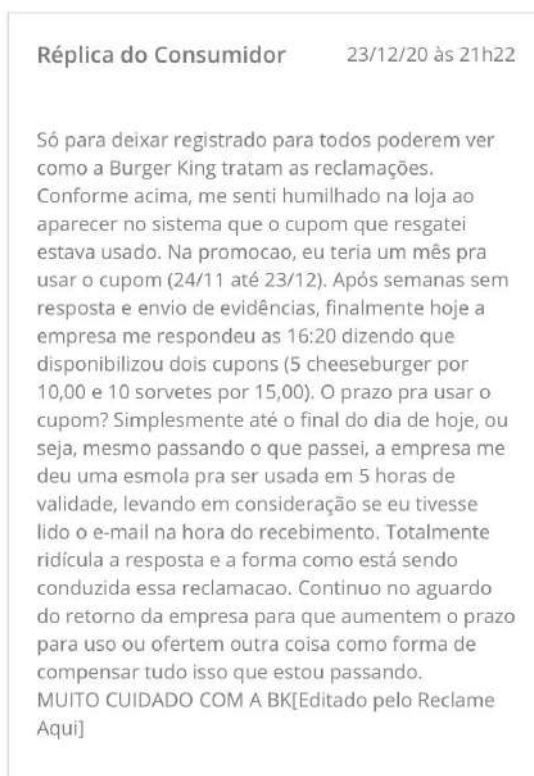
No mês seguinte a ação, em novembro, foi iniciada a campanha BK Friday, com referência a Black Friday onde lojas no mundo oferecem descontos expressivos na última sexta feira de novembro. Diferente do método tradicional que oferece um único dia para

utilizar as promoções, a empresa realizou uma semana inteira de descontos em forma de cupons relâmpagos que poderiam ser utilizados no período de até um mês após cadastro de modo a evitar aglomerações entre suas lojas físicas no país.

Não somente a Vassoura Thru teve problemas em sua execução, como a campanha BK Friday também. Conforme incluído no Anexo A, diversos consumidores que fizeram reclamações no site Reclame Aqui a respeito do não funcionamento dos cupons ou do próprio sistema acusar que o desconto já tinha sido utilizado pelo cliente, o que segundo as reclamações analisadas, não ocorreu.

Além dessas contestações em específico, os usuários não obtiveram a solução esperada a respeito de suas queixas. Na figura 6 é possível verificar que, somado ao atraso na resposta ao cliente, a empresa não forneceu o cupom para o produto esperado, além de a validade deste desconto ser apenas para o dia. Tal atendimento não considerou a disponibilidade para retirada do produto pelo consumidor, tendo em vista que os cupons só podem ser aplicados de modo presencial, seja para consumo no local ou no modo *drive thru*.

Figura 6: Reclamação BK Friday



Fonte: Reclame Aqui (2020)

Vale lembrar que uma das características da rede de hambúrgueres são os cupons. Estes são utilizados em campanhas pontuais com descontos específicos e também fazem parte do cotidiano da empresa. Os cupons estão disponíveis em modelo impresso, que podem ser encontrados nas próprias lojas físicas ou também pelo aplicativo do Burger King.

O diferencial desse programa, no entanto, é a praticidade de escolha entre diversos sanduíches, bebidas, sobremesas e acompanhamentos. Somado a essa abrangência, no aplicativo são comunicados tanto os descontos que estão inclusos no modelo impresso como promoções exclusivas para usuários do app. Para aqueles que efetivam o uso do cupom gerado, automaticamente são computados pontos no Clube BK. Esta é uma iniciativa que busca estimular a recompra de seus clientes que podem, mediante ao acúmulo de pontuação, realizar a troca por descontos maiores ou até mesmo obter itens de menor valor no cardápio de forma gratuita, como a casquinha.

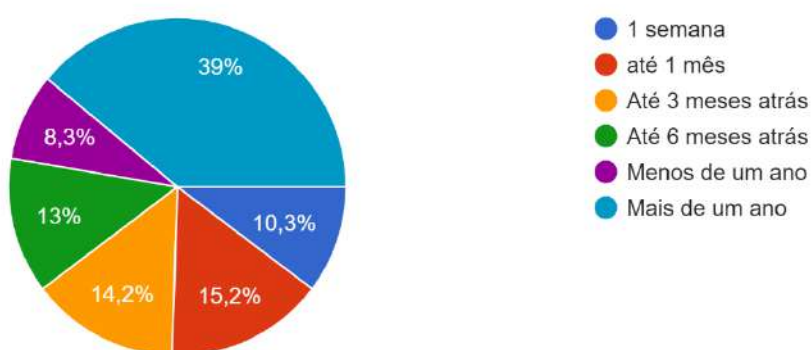
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na análise teórica desenvolvida neste estudo e nos resultados obtidos na pesquisa prévia em 2019, foi formulado um questionário com objetivo de analisar a percepção dos clientes a respeito do serviço prestado durante a pandemia de COVID-19 na indústria do fast food, sendo a rede Burger King o objeto de estudo neste trabalho, como informado no capítulo de metodologia. Este questionário continha 26 seções, que foram divididas em 2 partes, onde uma foi composta por perguntas específicas sobre a qualidade dos serviços e a outra abordou mais a respeito das campanhas realizadas a nível nacional pela marca. O questionário recebeu um total de 425 respostas, onde 17 pessoas nunca frequentaram o restaurante e 408 já haviam frequentado em algum momento o fast food.

A segunda pergunta formulada para filtrar respostas válidas buscou saber há quanto tempo os respondentes tinham frequentado a um restaurante da rede de fast food. Como as restrições à pandemia tiveram início em março de 2020 (LINHA, 2020), buscou-se separar aqueles que tinham ido ao restaurante durante a pandemia daqueles que não frequentaram as unidades da empresa.

Gráfico 1: Frequência Presencial ao Burger King Durante a Pandemia

Quanto tempo tem desde a última vez que você frequentou o Burger King?
408 respostas

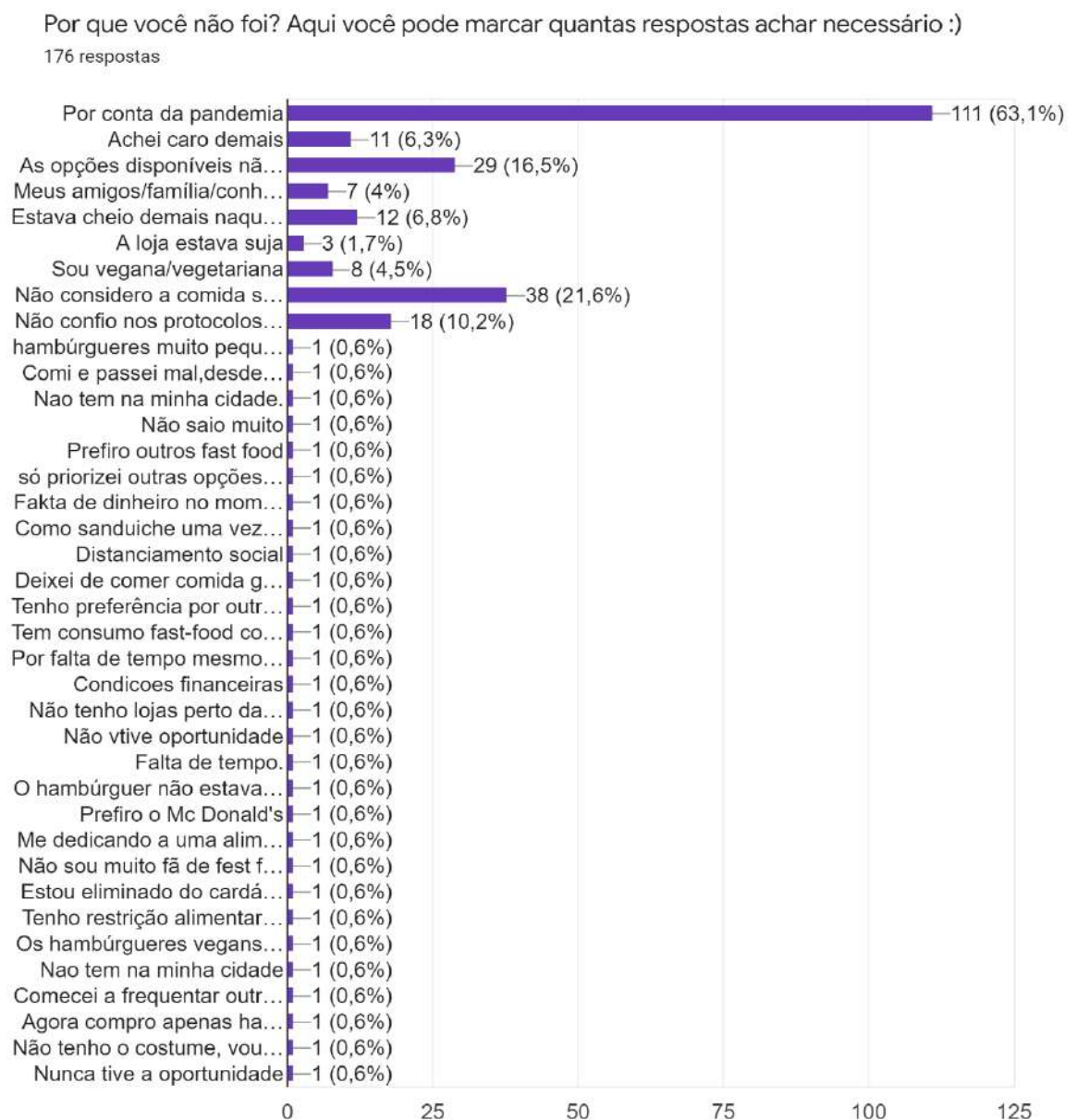


Fonte: A autora (2021)

Conforme exemplificado no gráfico 1, 39% (trinta e nove por cento) dos respondentes, isto é, 159 pessoas estiveram presencialmente em uma das unidades da rede antes da pandemia e não voltaram a frequentar a mesma. Tanto essas pessoas como as que

responderam inicialmente que nunca estiveram no restaurante anteriormente foram direcionadas a responder o motivo pelo qual não foram. A maioria dos respondentes (gráfico 2), 63,1% (sessenta e três por cento) não foi presencialmente devido a pandemia, número esse justificável, tendo em vista os números de registros de casos de COVID durante este último ano. Devido a esse aumento exponencial de casos, nesta época 11 estados brasileiros já se encontravam em *lockdown*, o modo mais restrito de isolamento (DE SOUZA, 2020).

Gráfico 2: O Porquê da Não Frequência Presencial

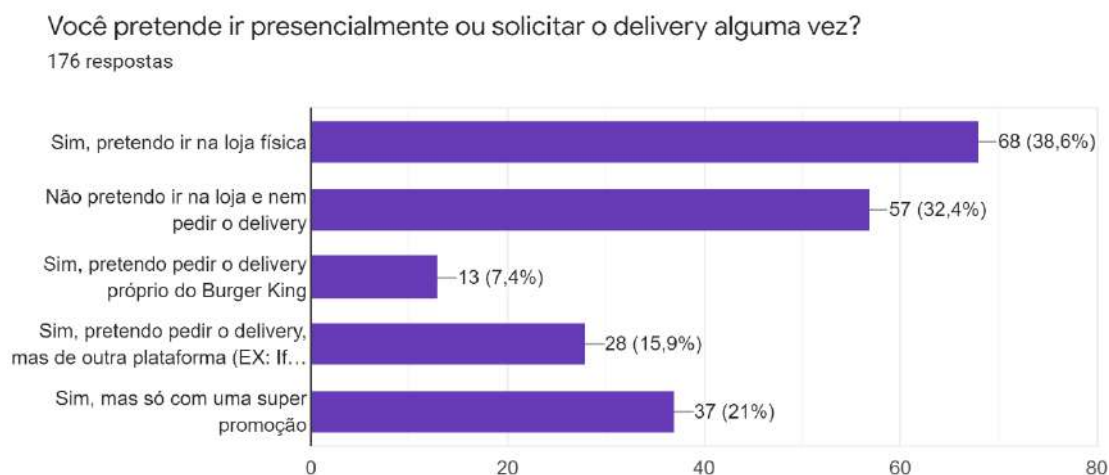


Fonte: A autora (2021)

Apesar da pandemia, existem alguns dos outros motivos que não estão ligados diretamente a ela, como “Achei caro demais” com 6,3% (seis vírgula três por cento), “As opções disponíveis não me satisfazem” com 16,5% (dezesesseis vírgula cinco por cento), “Achei que estava cheio demais no momento” com 6,8% (seis vírgula oito por cento) e “Não considero a comida saudável” com 21,6% (vinte e um vírgula seis por cento), somando 51,2% das causas para o não comparecimento presencial. Ou seja, a pandemia e suas restrições não foram o motivo direto para esta escolha dos respondentes, mesmo que as taxas de contágio estivessem elevadas em todo o Brasil.

Após esta pergunta, foi questionado a respeito da pretensão em frequentar posteriormente presencialmente ou solicitar o delivery (gráfico 3), onde 32,4% (trinta e dois vírgula quatro por cento) continua com a mesma opinião em não frequentar ou pedir o delivery, enquanto a maioria, com 67,5% (sessenta e sete vírgula cinco por cento) deseja consumir algum alimento da rede, seja no modo presencial ou o delivery.

Gráfico 3: Pretensão em ir ao modo presencial ou solicitar delivery



Fonte: A autora (2021)

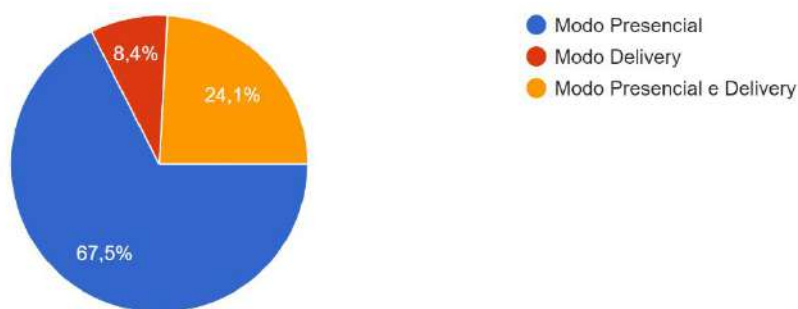
Vale mencionar ainda que, da porcentagem dos que pretendem consumir algo da empresa, 21% (vinte e um por cento) somente iria com uma super promoção. De todo modo, tais números já começam a exemplificar o que a própria marca constrói, como abordado no capítulo 4 que demonstrou como as campanhas da rede são desenvolvidas com base nas promoções oferecidas.

Após realizar as perguntas anteriores como forma de filtrar respostas não válidas para este trabalho, foi possível analisar o total de 249 respostas, correspondendo a 59% (cinquenta e nove por cento) do total dos respondentes, que foram 425. Deste percentual proveitoso, a maioria é composta por mulheres cisgênero, que se identifica com gênero de nascimento, sendo equivalente a 73% (setenta e três por cento). Destas mulheres, 43% (quarenta e três por cento) possui entre 20 a 24 anos. A segunda maior porcentagem foi composta por homens cisgênero, que se identifica com o gênero de nascimento, chegando a 26% (vinte e seis por cento). Deste público masculino, 36% (trinta e seis por cento) possui entre 20 e 24 anos. O restante da amostra, com 1% (um por cento) é o somatório de não binário, que não se identifica com qualquer gênero, e aqueles que preferiram não se identificar na resposta.

Os respondentes válidos informaram qual modalidade era utilizada para consumo, sendo o modo exclusivamente presencial, com 67,5% (sessenta e sete vírgula cinco por cento) representando a maior porcentagem escolhida, seguida do modo presencial e delivery com 24,1% (vinte e quatro vírgula um por cento). O menor percentual, conforme demonstra o gráfico quatro, foi o modo delivery, com 8,4% (oito vírgula quatro por cento), indo na contramão do crescimento desta modalidade no país, que obteve um crescimento de 187% (cento e oitenta e sete por cento) no ano de 2020 (FERNANDES, 2021)

Gráfico 4: Qual o modo que você usa?

Qual o modo que você usa?
249 respostas



Fonte: A autora (2021)

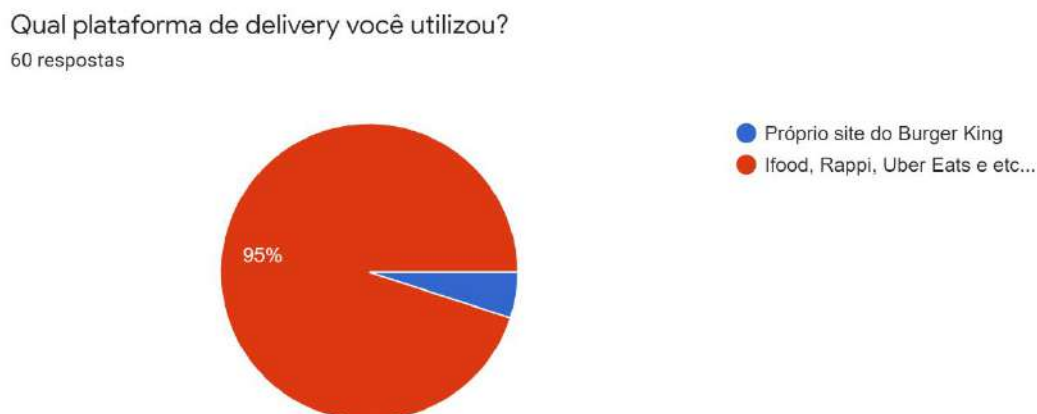
Desta menor porcentagem que utiliza apenas o modo delivery, foi realizada outra pergunta para filtrar as respostas, buscando saber qual a plataforma utilizada por aqueles que consomem os alimentos do Burger King apenas por esse modelo. Grande parte daqueles que

utilizam exclusivamente este modo solicitam seus pedidos por aplicativos terceiros de entregas como Ifood, Rappi, Uber Eats, representando 85,7% (oitenta e cinco vírgula sete por cento). Como esta pesquisa busca compreender a percepção dos clientes exclusivamente a respeito da rede Burger King, quem marcou a opção que foge a essa premissa foi direcionado para o final da pesquisa.

Com base nessa separação dos dados, buscou-se analisar a percepção dos clientes a respeito da qualidade de serviço prestado pelo Burger King em seu *delivery* próprio, tendo em vista o crescimento deste modelo de entregas no ano de 2020. Apesar de toda sua importância para o funcionamento de diversos negócios (FERNANDES, 2021), no caso da empresa de fast food, apenas 14,3% (catorze vírgula três por cento) dos respondentes que se utilizam do *delivery* usam exclusivamente a entrega da rede.

Do mesmo modo, conforme demonstra o gráfico 5, para os 24,1% (vinte e quatro vírgula um por cento) que utilizam os dois modos, foi feita a mesma pergunta realizada para aqueles que utilizam exclusivamente o *delivery*, buscando compreender a plataforma utilizada pelos respondentes. Nesta seção, 95% (noventa e cinco por cento) utilizam apenas a entrega terceirizada, enquanto apenas 5% (cinco por cento) utiliza o próprio site da rede.

Gráfico 5: Qual plataforma de delivery você utilizou?



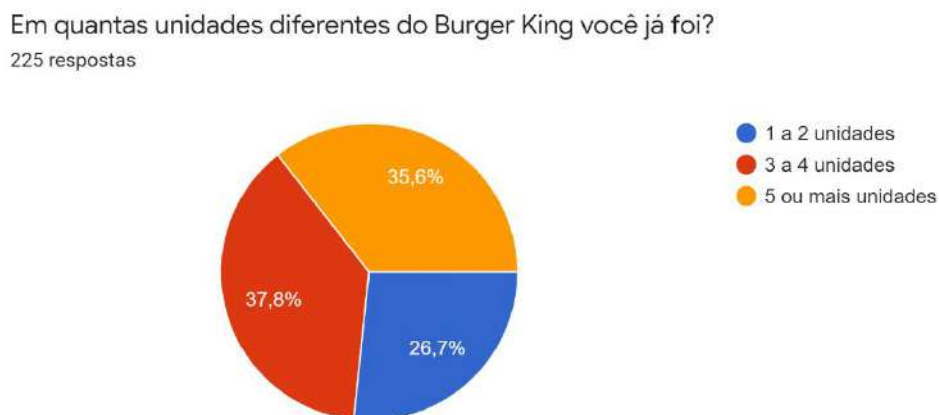
Fonte: A autora (2021)

Em virtude da baixa aderência neste tipo de entrega não foi possível realizar uma análise que retratasse fielmente a percepção geral dos clientes da rede, tendo em vista que existe uma quantidade mínima necessária na amostragem para desenvolvimento da pesquisa e posteriormente a análise de resultados (MALHOTRA, 2012). Entretanto, ainda que não tenha

sido possível maior aprofundamento neste modo, é possível apontar que a rede Burger King *versus* seus demais concorrentes e parceiros de entrega como Ifood, Rappi e Uber Eats, não transmite valor superior para seus clientes, tendo em vista que estes escolhem outras plataformas, como as mencionadas anteriormente, ao invés do site próprio da marca.

Posteriormente, tanto os respondentes que informaram utilizar o modo presencial e delivery, como aqueles que apenas consomem presencialmente foram direcionados a responder as mesmas perguntas. De início, buscou-se saber em quantas unidades da rede os clientes já frequentaram, onde a minoria, com 26,7% (vinte e seis vírgula sete por cento) foi em uma a duas unidades. A maior parte dos respondentes com 37,8% (trinta e sete vírgula oito por cento) compareceu entre três a quatro diferentes lojas da rede, seguido por 35,6% (trinta e cinco vírgula seis por cento) que estiveram no mínimo em cinco unidades, como exposto no gráfico 6.

Gráfico 6: Em quantas unidades diferentes do Burger King você já foi?



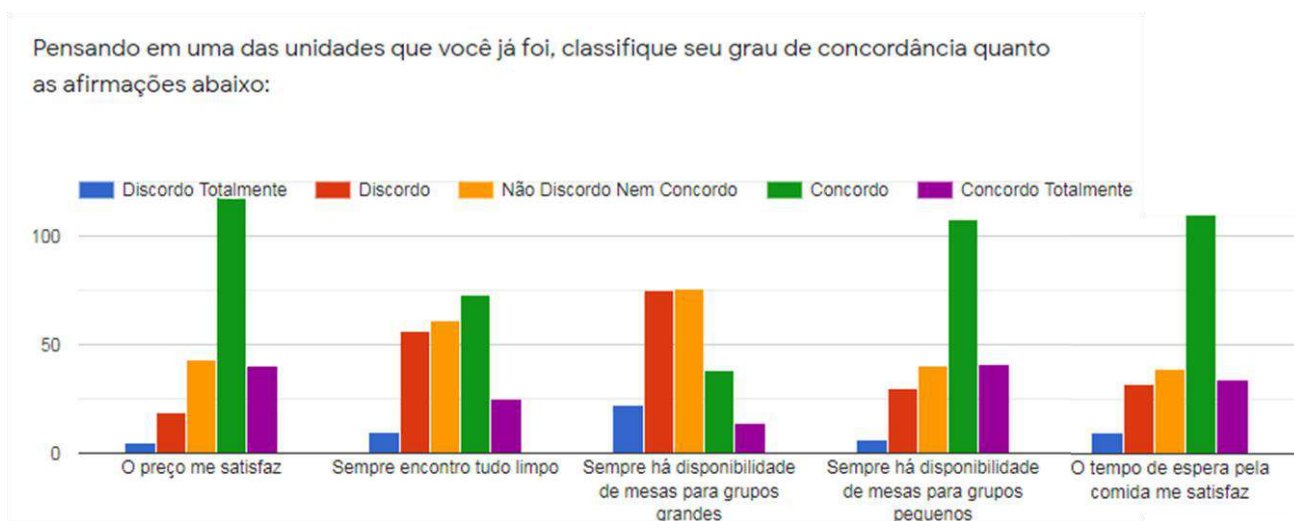
Fonte: A autora (2021)

Considerando que, ao somar aqueles que estiveram entre três ou mais unidades da rede Burger King equivalem a 73,4% (setenta e três vírgula quatro por cento), a maioria dos respondentes possuem maior percepção a respeito do serviço prestado pela marca como um todo. Isso se dá em razão da intangibilidade do serviço, onde os clientes buscarão correspondentes visíveis e físicos para associar ao resultado do que foi executado pela marca (ZEITHAML; BITNET, 2003). No caso específico do ramo de fast food, itens como tempo de espera, temperatura dos alimentos e porção de comida recebida são alguns dos itens que tangibilizam o serviço prestado e por isso os participantes do questionário responderam

também a respeito desses pontos. Para melhor visualização, é exposto parte dos resultados no gráfico 7 e o gráfico completo está no Apêndice B.

De acordo com o gráfico 7, o item com maior adesão de concordância foi “O preço me satisfaz”, com 70% (setenta por cento) dos respondentes concordando e concordando totalmente. Tal afirmação comprova que sim, a marca foca em preço baixo e isto é percebido pelos seus consumidores.

Gráfico 7: Grau de concordância nas afirmações



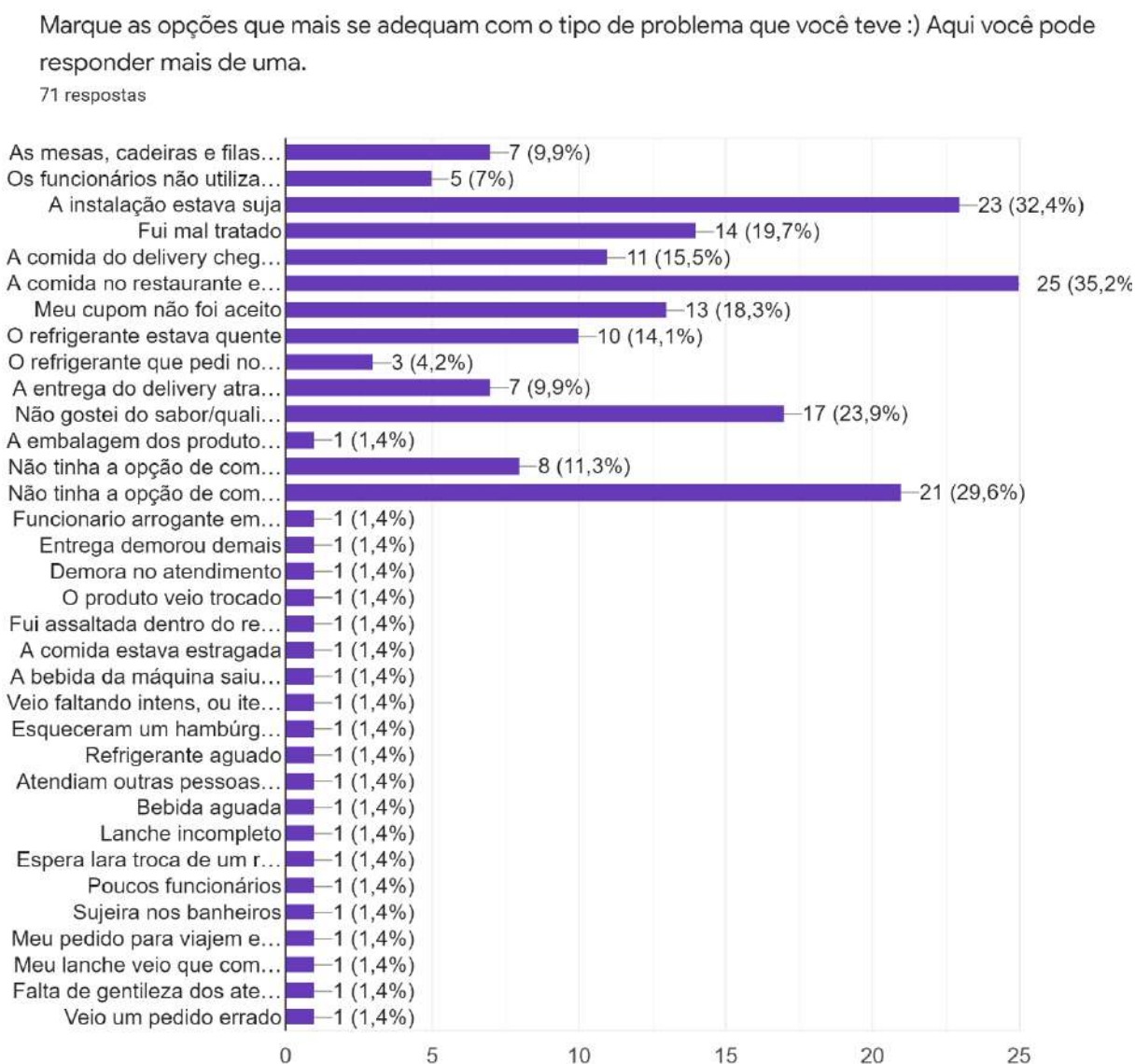
Fonte: A autora (2021)

Além disso, as opções “Sempre há disponibilidade de mesas para grupos pequenos”, com 66% (sessenta e seis por cento) e “O tempo de espera pela comida me satisfaz”, com 64% (sessenta e quatro por cento) foram as seguintes maiores marcações de “concordo totalmente” somado ao “concordo”.

Em contrapartida à última afirmação, quando necessário mesas para grupos maiores os participantes da pesquisa informaram que não há disponibilidade para esta demanda, chegando a 43% (quarenta e três por cento) aqueles que discordam e discordam totalmente, contra 23% (vinte e três por cento) que concordam e concordam totalmente com esta sentença. Somado a isso, vale também mencionar que 34% (trinta e quatro por cento) das pessoas não chegam a ter uma opinião a respeito desse item, o que pode ser consequência da segunda maior porcentagem de discordância, onde 52% (cinquenta e dois por cento) informaram discordar ou discordar totalmente da frase “Só vou ao Burger King com amigos”, levando a crer que estes frequentam também as unidades independentemente de estarem acompanhados e não vão com muitas pessoas.

Sabe-se que é necessário garantir ao cliente qualidade em todos o ciclo do serviço prestado, tendo em vista que isto faz parte da construção da satisfação para ele (ZEITHAML; BITNER, 2003). Devido a este processo, além das perguntas realizadas a respeito da concordância nas afirmações mencionadas anteriormente, buscou-se saber também se, mesmo que ocorram problemas presencialmente ou no delivery, esses são resolvidos. Os respondentes foram questionados se já tiveram algum problema com a rede de fast food Burger King, onde a maioria, com 69,3% (sessenta e nove vírgula três por cento) informou nunca ter acontecido algo. Apesar disso, 30,7% (trinta vírgula sete por cento) já tiveram algum problema com a rede, sendo 25,9% (vinte e cinco vírgula nove por cento) exclusivamente no modo presencial.

Gráfico 8: Tipos de problemas



Fonte: A autora (2021)

Conforme o gráfico 8 demonstra, o item com maior marcação é relacionado diretamente com a temperatura do alimento, onde 35,2% afirmaram que “A comida no restaurante estava fria”. A segunda opção com maior apontamento foi “A instalação estava suja”, presente em 32,4% (trinta e dois vírgula quatro por cento) dos problemas sofridos. Considerando que existem medidas de proteção a vida como distanciamento social, utilização de máscaras, utilização de álcool em gel, espaçamento mínimo e maior limpeza dos ambientes (CARVALHO; NINOMIYA; SHIOMATSU, 2021), existir problemas como a instalação estar suja e não respeito ao espaçamento mínimo estabelecido, conforme selecionado por 9,9% (nove vírgula nove por cento) pessoas na opção “As mesas, cadeiras e filas não seguiam o espaçamento mínimo como restrição ao COVID-19” demonstra um grande problema em potencial nas unidades do Burger King: a possibilidade de maior contágio para aqueles que frequentam presencialmente o restaurante.

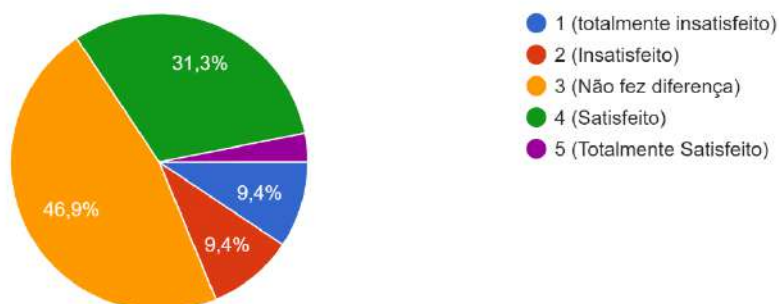
Para todos aqueles que informaram que tiveram algum problema com rede, estes também foram questionados se realizaram uma reclamação. A maior parte, com 54,9% (cinquenta e quatro vírgula nove por cento) não chegou a reclamar, enquanto os 45,1% (quarenta e cinco vírgula um por cento) reclamaram, sendo 28,2% diretamente para um superior ou gerente disponível no local.

Parte da construção de um relacionamento duradouro com os clientes é construída por meio da resposta aos seus problemas com a empresa. O serviço superior é um modo de distinção dos demais concorrentes para a marca (OLIVA *et al*, 1992) e por isso também se torna necessário o investimento neste relacionamento, que por consequência é lucrativo (ZEITHAML; BITNER, 2003). Apesar disso, conforme demonstra o gráfico 9, 46,9% (quarenta e seis vírgula nove por cento) informaram que não fez diferença a reclamação.

Gráfico 9: Nível de satisfação com a resposta da empresa.

Marque seu nível de satisfação entre 1 a 5 quanto a resposta da empresa.

32 respostas



Fonte: A autora (2021)

É preciso garantir respostas aos questionamentos dos clientes, tendo em vista que a solução dos problemas desde a primeira reclamação em tempo ágil influencia na confiabilidade do consumidor, que faz parte dos pilares da percepção da qualidade de serviço. Um cliente que confia na empresa, torna-se leal a ela (KOTLER; KELLER, 2012) e, no caso desta pesquisa, 56,3% (cinquenta e seis vírgula três por cento) daqueles que tiveram algum problema com o Burger King informaram que voltariam a frequentar presencialmente e 25% (vinte e cinco por cento) continuaria frequentando independentemente do modo escolhido, seja o presencial ou delivery. Apenas 12,5% (doze vírgula cinco por cento) informaram não ter desejo de voltar a frequentar as lojas da rede de fast food. Com isso, é possível perceber que, ainda que existam problemas com o serviço prestado, os clientes da rede voltariam a frequentar os restaurantes presencialmente.

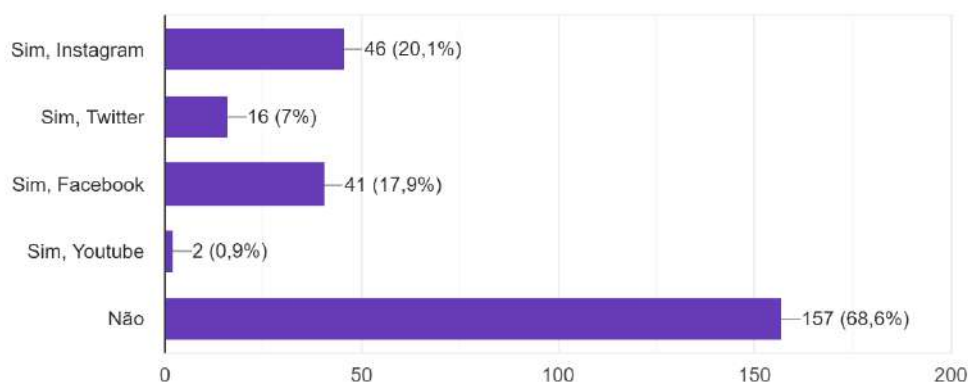
5.1. A Comunicação do Burger King

Atualmente, com toda a conectividade presente em todo o mundo (KOTLER *et al*, 2017) é preciso estar presente em diversas mídias sociais para comunicar a aqueles que estão ali. Devido a isso, buscou-se compreender mais a respeito das comunicações realizadas nas mídias sociais da rede Burger King como o Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

Gráfico 10: Taxa de Seguidores nas Mídias Sociais

Você segue alguma mídia social Burger King? Aqui também é possível marcar mais de uma opção :)

229 respostas



Fonte: A autora (2021)

De acordo com o gráfico 10, podemos perceber que a grande maioria dos respondentes, isto é, 68,6% (sessenta e oito vírgula seis por cento), informou que não segue qualquer mídia social da marca. Dos que seguem, o Instagram é a plataforma com mais seguidores, com 20,1% (vinte vírgula um por cento). Esta mídia é uma das mais utilizadas no mundo, sendo o Brasil o segundo país com o maior número de usuários. Destes, 84% (oitenta e quatro por cento) inclusive, acessam o aplicativo pelo menos uma vez ao dia (D'ANGELO, 2021). Do mesmo modo o Facebook, que possui 17,9% (dezessete vírgula nove por cento) de seguidores dos participantes desta pesquisa, recebeu em 2020 70% (setenta por cento) de todas as postagens dos maiores perfis de empresas, mesmo que a interação nesta mídia seja inferior ao Instagram (ALVES, 2020b), de acordo com a amostra.

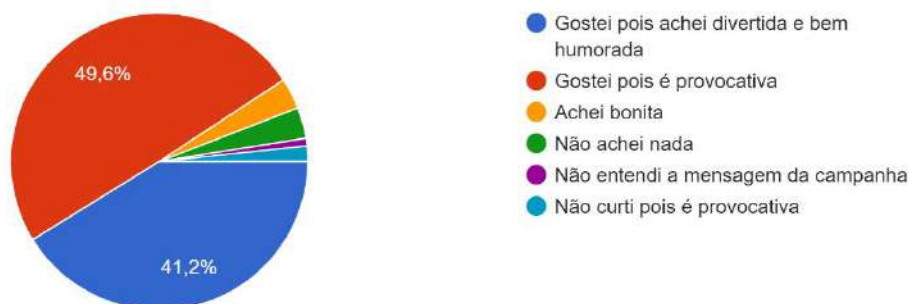
As empresas buscam estar presentes nas mídias sociais e em outras formas digitais como sites, pois isso melhora seu desempenho empresarial (KOTLER; KELLER, 2012). Apesar disso, ao perguntar na pesquisa a respeito da campanha sobre o sanduíche Whopper³, realizada há quatro meses, em março de 2021, 48,5% (quarenta e oito vírgula cinco por cento) informou não se lembrar da mesma. Para os 51,5% (cinquenta e um vírgula cinco por cento) de participantes que afirmaram ter lembranças, buscou-se saber se a opinião a respeito da campanha. As respostas encontram-se no gráfico 11.

³ Disponível no capítulo 4, página 30.

Gráfico 11: O que você achou da campanha sobre o sanduíche Whopper?

O que você achou da campanha sobre o sanduíche Whopper?

119 respostas



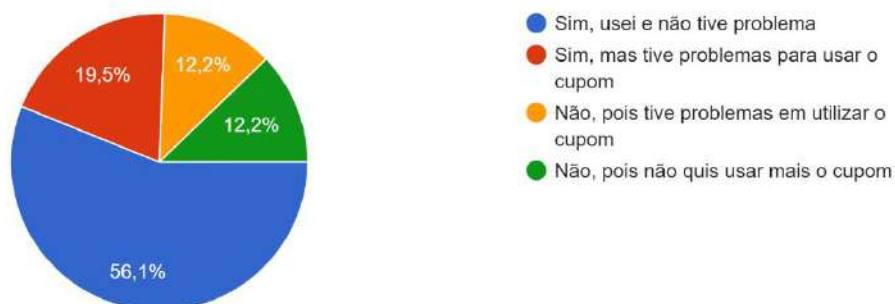
Fonte: A autora (2021)

De modo geral, a campanha foi bem avaliada por aqueles que responderam este formulário. O menor percentual, com 0,8% (zero vírgula oito por cento), corresponde a aqueles que não compreenderam a campanha. Já o segundo menor percentual, com 1,7% (uma vírgula sete por cento), representa quem não gostou da campanha por seu tom provocativo. Fica evidente, devido aos 49,6% (quarenta e nove vírgula seis por cento) que gostaram da campanha exatamente pelo seu tom, que esta é realmente uma opinião da minoria. Além disso, 41,2% (quarenta e um vírgula dois por cento) gostaram da campanha por ser divertida e bem humorada, o que reflete também a afirmação anterior.

A segunda campanha mencionada na pesquisa foi a BK Friday, fazendo referência a *black friday*, realizada em novembro de 2020. Diferentemente da campanha do sanduíche Whopper que a maioria dos respondentes lembravam terem visto em algum momento, nesta a maioria das pessoas não se lembram, chegando a 55,8% (cinquenta e cinco vírgula oito por cento). Para os 44,2% (quarenta e quatro vírgula dois por cento) que se lembram desta ação para *black friday* que consistia em diariamente realizar um desafio para conseguir algum cupom de desconto, 59,8% (cinquenta e nove vírgula oito por cento) não chegaram a utilizar este desconto. Para os 40,2% (quarenta vírgula dois por cento) que informaram participar dos desafios, buscou-se saber se estes chegaram a efetivar seu uso.

Gráfico 12: Você chegou a utilizar o cupom de desconto?

Você chegou a utilizar o cupom de desconto?
41 respostas



Fonte: A autora (2021)

De acordo com o gráfico 12, a maioria daqueles que conseguiram o cupom o utilizaram e não tiveram problemas (56,1%). Já 12,2% (doze vírgula dois por cento), apesar de conseguirem os cupons, não o utilizaram por vontade própria, enquanto o mesmo percentual de pessoas não utilizou por problemas para efetuar este desconto. Outros 19,5% (dezenove vírgula cinco por cento) informaram que até conseguiram fazer uso dele, porém tiveram transtornos para isso. Esses dois grupos de pessoas que informaram impedimentos para utilizar o cupom chegam a 31,7% (trinta e um vírgula sete por cento), sendo um ponto de atenção para a marca, tendo em vista que a quarta lacuna de serviços é o não cumprimento daquilo que foi prometido ou a lacuna da comunicação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

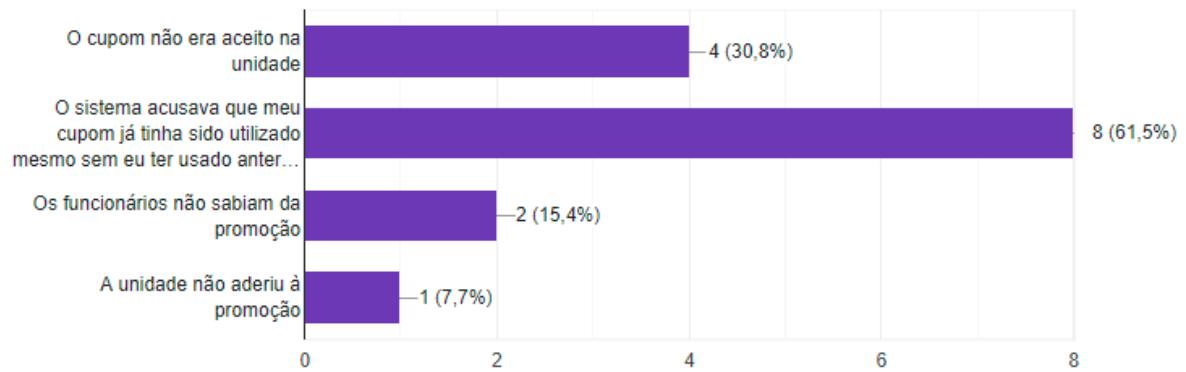
Conforme o gráfico 13 demonstra, 61,5% (sessenta vírgula cinco por cento) daqueles que tiveram problemas para utilizar o cupom informaram que o motivo foi o próprio sistema que acusava a utilização prévia do desconto, fazendo assim com que este não pudesse ser aplicado novamente na compra. Além disso, 30,8% (trinta vírgula oito por cento) informaram que o cupom não era aceito na unidade em que estavam e 15,4% (quinze vírgula quatro por cento) se depararam com funcionários que não sabiam da promoção.

Gráfico 13: Qual o problema ocorrido para utilizar o cupom?

Qual o problema ocorrido para utilizar o cupom?

Você pode marcar mais de uma opção, está bem?

13 respostas



Fonte: A autora (2021)

É preciso que aquilo que foi comunicado e prometido ao cliente seja entregue e para isso, torna-se necessário não existir ruídos entre as partes que movem o negócio (KOTLER *et al*, 2017). Do mesmo modo, a pirâmide de serviços demonstra todos os pilares necessários para a construção de um serviço efetivo que levará a inexistência de lacunas na comunicação (ZEITHAML; BITNER, 2003). Quando os próprios funcionários da empresa não sabem da promoção ou o sistema acusa que o cliente já utilizou os cupons quando não houve a efetivação prévia de tal desconto, pode-se concluir que, em parte, a ação falhou.

Gráfico 14: Como você se sentiu a respeito desse problema?

Como você se sentiu a respeito desse problema?

13 respostas



Fonte: A autora (2021)

Conforme já exemplificado previamente nos anexos de um a quatro com imagens de reclamações realizadas no site Reclame Aqui, clientes que não conseguiram utilizar os cupons por erro por parte da empresa se sentem decepcionados, desrespeitados, constrangidos e acreditam que participaram de uma propaganda enganosa. Tal fato se comprova ao analisar o gráfico 14 onde 46,2% (quarenta e seis vírgula dois por cento) informaram ter se sentido enganados pela impossibilidade de utilização do desconto. Apenas 15,4% (quinze vírgula quatro por cento) estão de bem com o problema ocorrido, afirmando que problemas acontecem.

5.2. Qualidade do Serviço Prestado Antes e Durante a Pandemia

Como forma de mensurar a percepção do cliente a respeito da qualidade do serviço prestado pela rede Burger King antes e durante a pandemia, se fez necessário comparar alguns dados da pesquisa prévia realizada em 2019 com os dados da atual pesquisa realizada em 2021. O trabalho anterior foi composto majoritariamente por 60,8% (sessenta vírgula oito por cento) de mulheres cisgênero, 35,1% (trinta e cinco vírgula um por cento) de homens cisgênero. Este cenário onde a maioria dos respondentes foram mulheres também se manteve em 2021.

Quanto a idade dos respondentes, conforme tabela 1, a maior participação continua sendo de jovens entre 20 a 24 anos, representando 23,7% (vinte e três vírgula sete por cento) e 38,1% (trinta e oito vírgula um por cento) antes e durante a pandemia, respectivamente.

Tabela 1: Idade dos respondentes

Idade	Antes da Pandemia (2019)	Durante a Pandemia (2020)
Até 19 anos	12,4%	10,4%
De 20 a 24 anos	23,7%	38,1%
De 25 a 29 anos	8,2%	16,0%
De 30 a 34 anos	5,2%	8,5%
De 35 a 39 anos	11,3%	6,8%
De 40 a 44 anos	14,4%	4,5%
De 45 a 49 anos	8,2%	5,9%
50 ou mais	16,5%	9,9%

Fonte: A autora (2021)

Os dados obtidos anteriormente vieram exclusivamente de moradores do estado do Rio de Janeiro e por isso, foram realizadas perguntas que pudessem servir de comparativos buscando atingir o objetivo da pesquisa. Conforme tabela 2, tanto antes como durante a pandemia os maiores respondentes da pesquisa são da Zona Norte do estado e por consequência, os maiores frequentadores do modo presencial.

Tabela 2: Região do Estado do Rio de Janeiro

REGIÃO DO RIO	Antes da Pandemia (2019)	Durante a Pandemia (2020)
Zona Norte	52,1%	48,1%
Zona Sul	7,3%	7,2%
Zona Oeste	4,2%	14,6%
Zona Central	12,5%	7,2%
Região Metropolitana	24,0%	23,0%

Fonte: A autora (2021)

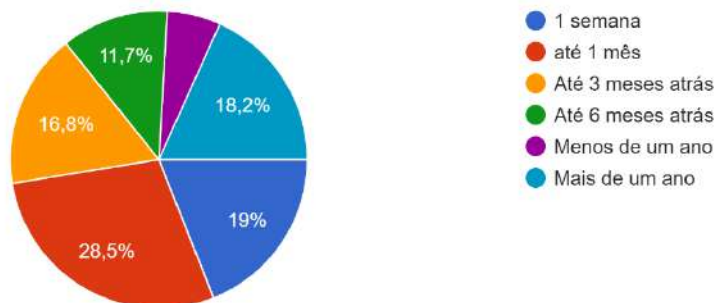
Já a Zona Oeste, que antes da pandemia era a região com menor percentual de frequentadores, durante este cenário vivenciado pelos cariocas teve a sua porcentagem de participantes triplicada, chegando a 14,6% (quatorze vírgula seis por cento) e por consequência, aumento de consumidores nas lojas presenciais. As demais regiões como Zona Sul e região Metropolitana praticamente mantiveram seus números e a Zona Central teve uma pequena queda durante o ano de 2020 e 2021.

Antes da pandemia, o percentual correspondente a aqueles que tinham ido presencialmente a uma unidade da rede há mais de um ano era 19% (dezenove por cento) e após mais de um ano esse percentual aumentou em mais de 200% (duzentos por cento), chegando a 39% (trinta e nove por cento) de respondentes.

Gráfico 15: Frequência Presencial ao Burger King antes da Pandemia

Quanto tempo tem desde a última vez que você frequentou o Burger King?

137 respostas



Fonte: A autora (2021)

Apesar de ser um aumento expressivo, considerando a situação presente no estado do Rio de Janeiro contra a COVID-19 e as medidas de proteção indicadas, mesmo que o percentual de pessoas que permaneceram sem frequentar alguma unidade do Burger King há mais de um ano tenha crescido, ainda pode ser considerado abaixo do ideal. Atualmente, em junho de 2021, todos os bairros da cidade estão classificados como alto risco de contaminação (PAINEL, 2021). Devido a isso, lojas favoritas dos participantes das pesquisas tanto em 2019 e 2021 também estão em bairros de alto risco.

Tabela 3: As Cinco Lojas Presenciais Favoritas

Loja Favorita	Antes da Pandemia (2019)	Durante a Pandemia (2020)
RioSul	17,0%	2,0%
NorteShopping	15,0%	25,1%
Nova América	8,0%	9,7%
Shopping Tijuca	8,0%	5,3%
Plaza Shopping	5,0%	6,8%

Fonte: A autora

A loja favorita dos respondentes em 2021 está presente dentro do Norte Shopping, localizado na Zona Norte do Rio, que também é a região com maior participação nesta pesquisa. Antes da pandemia, esta unidade era a segunda favorita, com 15% (quinze por cento) e atualmente foi a primeira escolha de 25,1% (vinte e cinco vírgula um por cento) dos respondentes. Já a loja favorita daqueles que participaram da pesquisa anterior estava dentro do shopping Rio Sul, correspondendo a 17% (dezessete por cento) da preferência dos participantes. Em 2021, ainda que o percentual de participação dos moradores da Zona Sul

tenha variado apenas -0.1 pontos percentuais. Esta passou a ser uma das lojas menos favoritas, com 2% (dois por cento) da preferência.

Do mesmo modo que durante a pandemia os maiores motivos de problemas com os clientes estavam atrelados a ausência de padronização e qualidade nos alimentos, bebidas ou sorvetes, estes também foram motivos que ocorreram antes a pandemia, conforme demonstra gráfico 16. O refrigerante estar quente foi responsável por 13,2% (treze vírgula dois por cento) dos problemas e a comida estar fria também foi selecionada por 9,6% (nove vírgula seis por cento). Além disso, diversas outras causas também foram apontadas como pedido trocado, ambiente sujo e impossibilidade da utilização do cupom. Com isso, a terceira lacuna que é “Não executar os serviços dentro dos padrões estabelecidos” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 246) é um item continuamente presente na rede de fast food.

Gráfico 16: Você já teve algum problema no Burger King?

Você já teve algum problema no Burger King?
114 respostas

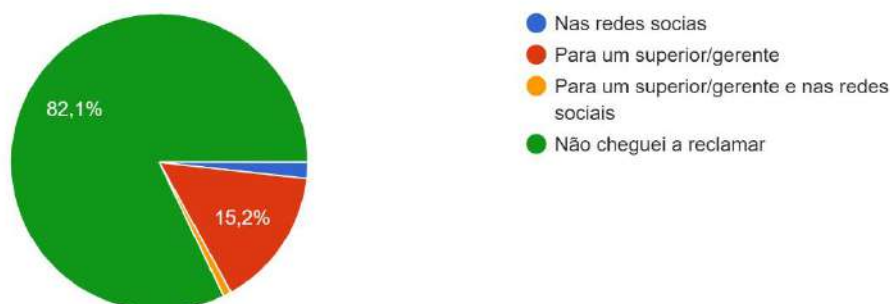


Fonte: A autora (2021)

Também do mesmo modo que ocorreu durante a pandemia no modo presencial, conforme gráfico 17 demonstra, antes do surto de COVID-19 ter início, 82,1% (oitenta e dois vírgula um por cento) daqueles que tiveram algum problema com a rede de fast food também escolhem não reclamar a respeito disso. Para os 17,9% (dezessete vírgula nove por cento) que efetuaram uma reclamação à rede, a maioria escolhe fazer esse processo diretamente a um superior ou gerente, chegando a 15,2% (quinze vírgula dois por cento) do percentual total incluindo aqueles que não expuseram sua queixa.

Gráfico 17: Você chegou a reclamar...

Você chegou a reclamar...
112 respostas



Fonte: A autora (2021)

Do percentual total daqueles que reclamaram, 30% (trinta por cento) continuou insatisfeito com a resposta da empresa, 20% (vinte por cento) informaram não ter feito diferença enquanto 25% (vinte e cinco por cento) ficaram totalmente satisfeitos e 20% (vinte por cento) satisfeitos com a solução oferecida. Conforme já visto nos anexos, a rede Burger King por diversos momentos oferece soluções que não satisfazem totalmente seus clientes, podendo ser constatado pela classificação às reclamações no site reclame aqui, que variam entre “Não Resolvido” e “Insatisfeito”. Apesar disso, 95% (noventa e cinco por cento) dos reclamantes informaram que voltariam a frequentar as unidades da rede, do mesmo modo que aqueles que responderam a pesquisa em 2021 também informaram que voltariam, porém com um percentual inferior de 56,3% (cinquenta e seis vírgula três por cento).

Buscando compreender mais a respeito do processo de construção de um relacionamento com o cliente, tendo em vista a importância desse desenvolvimento para o negócio e o consumidor (KOTLER; KELLER 2012) foi necessário saber se a empresa contacta alguns de seus compradores em pesquisas que busquem conhecer mais a respeito de seus desejos e expectativas, evitando assim a segunda lacuna de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Tabela 4: Participantes em Pesquisas

Participação em pesquisa	Antes da Pandemia (2019)	Durante a Pandemia (2020)
NÃO	86,9%	84,8%
SIM	13,1%	15,2%

Fonte: A autora (2021)

Tanto antes como durante a pandemia, pode-se perceber, de acordo com a tabela 4, que a empresa Burger King em grande parte dos casos não entra em contato com seus consumidores para saber mais a respeito da satisfação e qualidade percebida por eles. Porém em ambas as pesquisas, chegando em 80% (oitenta por cento) dos casos daqueles que informaram ter participado de algum estudo durante a pandemia não foram abordados pela rede de fast food e sim entraram no endereço do site disponibilizado atrás da nota fiscal. Após responder algumas perguntas a respeito do serviço oferecido os clientes ganham um “vale Whopper” que pode ser utilizado na próxima compra.

Vale mencionar também que, uma pequena parcela representando 14,3% (quatorze vírgula três por cento) informou que durante a pandemia participou de uma pesquisa realizada pela empresa por ter perguntado algo nas mídias sociais da marca, algo que não foi mencionado na pesquisa anterior. Isto pode representar uma pequena tendência em modificar a forma atual de relacionamento com seus compradores, se adaptando mais ao cenário digital.

Por fim, a última pergunta para ambas pesquisas procurou saber mais a respeito de algo que não tenha sido abordado. Nos dois casos, foi mencionado que o cupom é o grande diferencial para a compra, sendo em 2019 o maior motivo escolhido por aqueles que responderam o formulário, representando 48,4% (quarenta e oito vírgula quatro por cento) do total da amostra. Do mesmo modo, um participante anônimo na pesquisa atual declarou:

Por não frequentar a loja fisicamente há mais de 1 ano, nunca mais tive contato com as promoções da loja. O motivo de eu frequentar antes da pandemia era o panfleto de promoções, sobretudo, de sobremesa. Hoje em dia, não procuro comprar por lá porque eles me acostumaram muito mal com essa cartela promocional que, hoje, não chega até mim nem mesmo pela internet.

Com esta observação somada aos percentuais é possível apontar que tanto antes, como durante a pandemia e nas comunicações da marca o cupom de desconto de forma física é o grande diferencial e impulsionador para a compra. Entretanto, apesar de funcionar presencialmente, no modo online as promoções específicas não funcionam com a mesma efetividade, podendo dar margem para a concorrência.

Nas duas pesquisas mesmo sem mencionar seu maior concorrente direto, a rede de fast food Mc Donald's foi citada diversas vezes, inclusive no início da pesquisa, conforme demonstrado no gráfico 2, que buscou saber o porquê o participante não frequentou os restaurantes do Burger King, houve a inclusão da opção “Prefiro o Mc Donald's”. Fica

evidente, portanto, que existe uma comparação direta entre as duas redes, onde no caso de ambas as pesquisas, houve comentários mencionando seu concorrente tanto de forma negativa, como positiva como “Melhor do que McDonald’s” e “É melhor e mais gostoso que o McDonald's!”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, como objetivo principal foi proposta uma análise a respeito da percepção do serviço prestado antes e durante a pandemia de COVID-19 na indústria de fast food, sendo o Burger King a unidade em que se pretendeu analisar mais profundamente, constituindo assim um estudo de caso. Neste estudo utilizou-se os conceitos de Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento como embasamento teórico ao analisar a rede de fast food. Para atingir esse objetivo, além da análise teórica, foi realizada uma análise da comunicação e ações desenvolvidas pelo Burger King por meio de suas mídias sociais como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube entre fevereiro de 2020 a março de 2021, além de reclamações sobre a marca no site Reclame Aqui.

Com objetivo de compreender mais especificamente a respeito da percepção do serviço pelos clientes que frequentam presencialmente ou solicitam o *delivery* da empresa durante a pandemia, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa. Do mesmo modo, como método comparativo, foi utilizado uma pesquisa prévia realizada antes da pandemia, em 2019 com foco na percepção dos clientes a respeito de suas experiências no modo presencial.

Ao analisar a comunicação do Burger King nas mídias sociais, foi possível perceber que a marca faz uso de peças publicitárias com tom sarcástico e brincalhão. O próprio mascote da empresa, que é um rei, funciona como peça central na construção dessa identidade da marca. Sendo assim, a rede desenvolve constantes ações promocionais que envolvem jogos e desafios com seus consumidores, mesmo que para isso seja necessário sair de casa durante a pandemia. Como exemplo, é possível mencionar a campanha de Dia das Bruxas que ocorreu em outubro de 2020, a Vassoura Thru, que apesar de ter sido a maior campanha na história da empresa, sofreu reclamações a respeito da ausência do sanduíche Whopper, que era o prêmio oferecido para aqueles que fossem a alguma unidade da rede de fast food com uma vassoura. Além disso, a marca também recebeu inúmeras críticas devido a aglomeração provocada em diversos restaurantes no país.

Da mesma forma como ocorreu na campanha de Halloween, no mês seguinte com a campanha de Black Friday, a BK Friday, ocorreram os mesmos equívocos. Apesar da marca aplicar durante toda a última semana de novembro de 2020 desafios que após serem concluídos geravam cupons exclusivos para os participantes da campanha, muitos deles não foram aceitos devido ao próprio sistema da empresa acusar a utilização prévia do desconto, conforme apresentado nos anexos.

Como forma de compreender mais a respeito da comunicação realizada pela marca e como os consumidores enxergam e sentem-se, uma das seções do questionário foi direcionada a campanhas realizadas pela empresa em suas mídias sociais. Primeiro, vale mencionar que, 68,2% (sessenta e oito vírgula dois por cento) daqueles que responderam a pesquisa não segue nenhuma das contas do Burger King, seja no Instagram, Facebook, Twitter ou Youtube. Além disso, o percentual daqueles que se lembram das campanhas realizadas nos meses de novembro de 2020 e março de 2021 variou entre 44,2% (quarenta e quatro vírgula dois por cento) e 51,5% (cinquenta e um vírgula cinco por cento), respectivamente. Com isso, pode-se perceber que, apesar da presença da marca nas maiores mídias sociais do Brasil, o conteúdo ali presente não chega a ser um motivo suficiente para que sigam a empresa nessas plataformas e em conjunto a esta afirmação, é possível mencionar que as campanhas e ações não permanecem na mente das pessoas mesmo após dois meses, que foi a distância entre a campanha mais recente e a pesquisa desenvolvida.

Ainda nesta mesma seção que buscou-se saber mais a respeito da comunicação, ficou evidente, de acordo com os percentuais daqueles que participaram da campanha BK Friday, que frequentemente os clientes podem passar por problemas para efetuarem com sucesso o desconto fornecido por meio do cupom. Neste caso específico da campanha realizada em novembro, um pouco mais de um quarto (31,7%) daqueles que conseguiram a promoção tiveram problemas durante esse processo.

Devido a não execução com excelência em todo o ciclo do serviço, é possível mencionar que o Burger King possui diversas lacunas em seu serviço, que são a não execução do serviço de acordo com o padrão necessário e não cumprir aquilo que foi prometido ao cliente, respectivamente. Essas duas lacunas foram percebidas pelos clientes, de acordo com a análise, que demonstrou a ineficiência do sistema da empresa para aplicar os cupons de desconto.

É preciso mencionar que a rede Burger King baseia parte de suas campanhas em seus cupons, porém se 31,7% (trinta e um vírgula sete por cento) possuem impedimentos para utilizar tais descontos, um dos seus pilares não está construído de forma sólida como deveria. Em razão disso, é factível dizer que a pirâmide de serviços, que exemplifica como todo o processo de um serviço de qualidade alinhado as evoluções digitais deveria ser aplicado, não funciona completamente nesta empresa. Com isso, a internet, que poderia ser utilizada como uma facilitadora do serviço prestado tanto antes como durante a pandemia, não é bem trabalhada como tal. Porque a empresa não faz comunicações e promoções por segmentos psicográficos e/ou localizações?

Somado aos pontos anteriores, no cenário pandêmico vivenciado por todo o mundo, especificamente no Brasil o percentual de pessoas que frequentaram uma unidade presencial há mais de um ano, ou seja, antes da pandemia, continua baixo. Em parte, isso pode ser justificado devido às ações publicitárias da marca que incentivam, sem planejamento, a ida em suas unidades. Apesar disso, a maioria daqueles que não frequentaram durante esta realidade de restrições possui como justificativa a própria pandemia, o que demonstra a preocupação dessas pessoas em seguir os protocolos estabelecidos pelo governo.

A limpeza de modo geral, não é um item que os consumidores perceberam. Do mesmo modo, ainda que atualmente seja necessária maior preocupação com a limpeza do restaurante e espaçamento entre cadeiras e mesas, este não chega a ser um item percebido como positivo por seus clientes, o que leva ao seguinte questionamento: Como é possível estar com tantas restrições no país e elas não serem percebidas dentro das unidades presenciais da rede? Será que as medidas de restrição estão de fato sendo aplicadas nos restaurantes da rede?

Em conjunto a isso, itens que compõem o serviço como a disponibilidade de mesas para grupos pequenos e indisponibilidade para grupos maiores foram constatada. Além disso, o padrão necessário nos alimentos como bebidas estarem geladas, comidas estarem quentes e sorvete ser entregue sem estar derretido não é desenvolvido com qualidade, sendo pontos mencionados por aqueles que tiveram algum problema com a rede, sendo outro ponto de atenção.

Embora ocorram problemas no formato presencial, os consumidores do Burger King continuam frequentando os restaurantes. Apesar disso, o motivo não é a qualidade do serviço prestado, tendo em vista todos os motivos de reclamações dos clientes, e sim os descontos constantemente oferecidos a eles. Este precisa ser um ponto de observação da empresa, tendo em vista que uma parcela de seus consumidores prefere a rede Mc Donald's, que possui preço superior. Caso a concorrência faça promoções, é possível que o Burger King perca parte de seus clientes, já que não existe uma motivação maior para consumo como valor com da marca, e sim o preço tanto antes como durante a pandemia.

Uma forma de construção de valor e fidelidade à marca seria por meio da qualidade do serviço oferecido e relacionamento com o cliente, entretanto, a percepção de ambos por seus consumidores não pode ser constatada. Aqueles que fazem uma reclamação formal a empresa não recebem uma solução completamente satisfatória. Tal fato pode ser comprovado mediante aos percentuais daqueles que informaram não ter feito diferença ou estarem insatisfeitos com a resposta nas duas pesquisas quantitativas desenvolvidas. Em concordância a isso, conforme percebido também pelo site Reclame Aqui, a resposta aos clientes também é insuficiente.

Se conhecer as expectativas do seu público alvo é um diferencial e por isso a construção de um relacionamento é necessária, a rede Burger King deveria executar com maior eficiência os dois pontos. Com base nas duas pesquisas, antes e durante a pandemia, foi possível concluir que a forma usada hoje para conhecer mais a respeito desse cliente é por meio da pesquisa automática que se encontra disponível atrás da nota fiscal. Porém, é necessário conhecer os pensamentos, comportamentos e valores do seu público alvo para além da pesquisa aplicada tradicionalmente e utilizar as mídias sociais que possuem grande alcance em todo o país. Com base em toda a aceleração impulsionada pela pandemia, este pode ser um bom caminho a seguir. Para uma empresa do porte do Burger King, espera-se mais conhecimento sobre o cliente e uma comunicação mais eficiente, com retornos reais para a empresa, além das reclamações.

Ademais, esta pesquisa contou com algumas limitações, como a amostra e o método, não podendo se generalizar os achados aqui. Além disso, ainda que o *delivery* esteja em constante crescimento no país, não foi possível analisar especificamente este modelo oferecido pela rede de fast food, tendo em vista que os respondentes não se utilizam do serviço. Apesar disso, é notório que os clientes do Burger King preferem o modo presencial ao modelo de entrega, porém ainda que a rede ofereça sua própria plataforma, aqueles que fazem uso do *delivery* optam por aplicativos terceiros. Assim, até que ponto vale a pena oferecer?

Por fim, ainda que este trabalho tenha suas limitações, este pode servir como embasamento para futuros estudos, como desenvolvimento de uma pesquisa em profundidade com a pequena parcela que solicita o *delivery* próprio, buscando encontrar um caminho inicial para conhecer mais a respeito desse modelo ofertado de modo a comparar posteriormente o diferencial oferecido *versus* seus parceiros de entrega, como Ifood, Rappi e Uber Eats, além de uma possível análise comparativa do consumo entre gerações durante a pandemia.

Do mesmo modo, é necessário compreender mais a respeito do formato que o serviço está sendo desenvolvido pela indústria de fast food no Brasil, tendo em vista a importância deste setor para o país. Além disso, é preciso maior aplicabilidade do Marketing de Relacionamentos como impulsionador do serviço desenvolvido pela empresa aqui estudada, uma vez que existem diversas ferramentas, como geolocalizações, que ajudam a fornecer maior valor para os clientes. Espera-se, portanto, que o trabalho até aqui apresentado possa contribuir como forma de melhoria a todos os conceitos aqui abordados, levando em consideração a imprescindibilidade em desenvolver cada vez mais soluções digitais que realmente incluam o consumidor como foco do negócio.

REFERÊNCIAS

ABOUT us. 2021. **BURGER KING**. Disponível em: <<https://www.bk.com/about-bk>>. Acesso em: 11 Abril. 2021.

ALI, O. M. The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. **Open Journal of Social Sciences**, vol. 8, p. 14-32, 2020. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=99313> Acesso em 4 Jan 2021.

ALVES, Soraia. Com 5 bilhões de impressões, “Vassoura Thru” bate recorde como maior campanha do Burger King. **B9**. 11 Nov. 2020a. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/134751/com-5-bilhoes-de-impressoes-vassoura-thru-bate-recorde-como-maior-campanha-do-burger-king/>> Acesso em: 17 Maio. 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook. **B9**. 15 Set. 2020b. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>> Acesso em: 30 Jun. 2021.

ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R.. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. Vol. 58, No. 3, Jul., 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252310?seq=1> Acesso em 4 jan 2021.

ARAÚJO, Leonardo. Burger King e Vassouras: Memes e Polêmicas no Halloween. **PROPMARK**. 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/burger-king-e-vassouras-memes-e-polemicas-no-halloween/>> Acesso em: 17 Maio. 2021.

BRASIL é o terceiro país que mais fez download de aplicativos em 2020. **Universo de Negócios**. 2021. Disponível em: <<http://universodenegocios.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-fez-download-de-aplicativos-em-2020/#:~:text=Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro%20pa%C3%ADs%20que%20mais%20fez%20download%20de%20aplicativos%20em%202020,-25%20fev%2C%202021&text=De%20acordo%20com%20estudo%20divulgado,2020%2C%20totalizando%20quase%203%20bilh%C3%B5es>> Acesso em: 1 abr. 2021.

BULHÕES, Gabriela. 13 Maio. 2021. **Olhar Digital**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>> Acesso em: 7 Jul. 2021.

BURGER KING. 2020. **BURGER KING**. Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br>> Acesso em: 12 Jan. 2021.

CALL Center Terceirizado para o seu SAC, com informações estratégicas para você tomar decisões. **IN HOUSE**. 2021. Disponível em: <<https://www.inhouse.com.br/servicos/sac-terceirizado/>> Acesso em: 26 Abr. 2021.

CARDÁPIO. **BURGER KING**. 2021. Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br/cardapio>>. Acesso em: 11 Abr. 2021.

CARVALHO, Ricardo; NINOMIYA, Vitor; SHIOMATSU, Gabriella. Entenda a importância do distanciamento social. 2021. **BLOG CORONAVÍRUS**. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/108-distanciamento-social>> Acesso em: 29 Jun. 2021.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CERCA de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020. 7 Abr. 2021. **ABRASEL**. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>> Acesso em: 11 Abr. 2021.

COHEN, Marcos; SILVA, Jorge Ferreira da. O Impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 109-131, Aug. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 Jan. 2021.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2021. **Opinion Box**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 30 Jun. 2021.

DEARO, Guilherme. As Campeãs do Atendimento ao Cliente Mostram que o Melhor é Prevenir. **EXAME**. 18 Fev. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-jeito-e-prevenir/>> Acesso em: 22 Maio. 2021.

DELIVERY BK Peça Aqui. 2021. **BURGER KING**. Disponível em: <<https://www.bkdelivery.com.br/>> Acesso em: 16 Maio. 2021.

DESEMPENHO do *Franchising* 2020. **ABF**. 3 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Desempenho-Franchising-2020-e-50-Maiores-Franquias.pdf>>. Acesso em: 11 Abr. 2021.

DONG, Ensheng; DU, Hongru; GARDNER, Lauren. Um painel interativo baseado na web para rastrear COVID-19 em tempo real. **Lancet Infect Dis**; 2020. Disponível em: <<https://systems.jhu.edu/research/public-health/ncov/>> Acesso em: 17 Maio. 2021.

FATURAMENTO de bares cai 60% no ano, Setor de bares e restaurantes vinha de um aumento de 4,8% em 2019, após a crise de 2018. 4 Jan. 2021. **ABRASEL**. Disponível em: <https://rmc.abrasel.com.br/noticias/noticias/faturamento-de-bares-cai-60-no-ano-setor-de-bares-e-restaurantes-vinha-de-um-aumento-de-4-8-em-2019-apos-a-crise-de-2018/?_ga=2.19342968.1784785232.1618167979-162912346.1614813356>. Acesso em: 11 Abr. 2021.

FERNANDES, Bruna. Gastos com delivery aumentaram 187% durante a pandemia, em 2020. 28 Jan. 2021. **O DIA**. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2021/01/6073383-gastos-com-delivery-aumentaram-187--durante-a-pandemia-em-2020.html>> Acesso em: 26 Jun. 2021.

FRANÇA, F.C.O; MENDES, A.C.R; ANDRADE, I.S; RIBEIRO, G.S; PINHEIRO, I.B. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. **Centro de Estudos do Recôncavo**. 1 ed. 2016. Disponível em:

<http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf> Acesso em: 5 Jul. 2021.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa [online]**. 2006, v. 22, n. 2, pp. 201-209. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>>. Acesso em: 9 Jul. 2021.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOMEM que esteve na Itália é primeiro caso de coronavírus confirmado no Brasil. **SANAR SAUDE**. 27 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.sanarsaude.com/portal/residencias/artigos-noticias/confirmado-primeiro-caso-de-coronavirus-na-america-latina>>. Acesso em: 11 Abril. 2021.

HUNT SD; NEVIN JR. Tying Agreements in Franchising. **Journal of Marketing**. Vol. 39, n. 3, p. 20-26, 1975; JSTOR. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1250897?seq=1>> Acesso em: 4 Jan 2021.

INGRID, Gabriela. BK Anuncia Comida "De Verdade" com Lanche Mofado; Fast-Food não Estraga? . 21 Fev 2020. **Viva Bem**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/02/21/bk-anuncia-comida-de-verdade-com-lanche-mofado-fast-food-nao-estraga.htm>> Acesso em: 16 Maio. 2021.

JUNTE-SE a nós. 2021. **BURGER KING**. Disponível em: <<https://www.franquiasburgerking.com.br/>>. Acesso em: 11 Abr. 2021.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua. Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso. IV Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. **Anais...** Florianópolis/SC, Maio de 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema81.pdf>> Acesso em: 16 Maio. 2021.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing: 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEMON, KN; VERHOEF, PC. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**. p. 69-96, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420> Acesso em 5 Jan 2021.

LEVINSON, Jay Conrad. What is Guerrilla Marketing and the Guerrilla Mindset?. 2021. **Guerrilla Marketing**. Disponível em: < <https://www.gmarketing.com/aboutus/>> Acesso em: 16 Maio. 2021.

LINHA do tempo do coronavirus no Brasil. **SANAR SAÚDE**. 19 mar. 2020Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil> >. Acesso em: 11 Abr. 2021.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3a edição. São Paulo: Bookman, 2001.

MARTINS, Raphael. Serviços tiveram o pior desempenho do PIB em 2020; entenda o que aconteceu. **G1**. 03 Mar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/servicos-tiveram-o-pior-desempenho-do-pib-em-2020-entenda-o-que-aconteceu.ghtml>> Acesso em 25 Abr. 2021.

MÚLTIPLAS opções incrementam os gastos com comida rápida. **ESTADÃO**. Caderno Melhores Serviços – Fast Food. 2019. Disponível em: <<https://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos/2019/categorias/fast-food.php>> Acesso em: 7 Jul. 2021.

NUNES, Eduardo. A Evolução Do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 E 4.0. **Ettos**. 2020. Disponível em: <<https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>> Acesso em: 1 maio. 2021.

O BURGER KING. 2021. **BURGER KING**. Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br/sobre>> Acesso em: 16 Maio. 2021.

OLIVA, T. A., OLIVER, R. L.; MACMILLAN, I. C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 83-95, 1992. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600306>> Acesso em 24 Abr 2021.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105> Acesso em 5 Jan 2021.

PAINEL Rio COVID-19.**Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro**. 17 Mar. 2021Disponível em: <<https://www.data.rio/apps/38efc69787a346959c931568bd9e2cc4/explore>> Acesso em: 30 Jun. 2021.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403> Acesso em: 5 Jan 2021.

PENA, Rodolfo F. Alves. "Crescimento do setor terciário no Brasil"; **Brasil Escola**. 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/crescimento-setor-terciario-no-brasil.htm> Acesso em: 5 jan 2021.

RADONS, Daiane Lindner; TORRES, Carolina Cunha; CERETTA, Paulo Sérgio. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de Fast Food. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 122-150, dez. 2012. ISSN 1984-3372. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/846>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

RAHMANI-NEJAD, L.; FIROOZBAKHT, Z.; TAGHIPOOR, A. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). **Open Journal of Social Sciences**, 2, 262-268, 2014. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=44470>. Acesso em 4 Jan 2021.

REHDER, Janaína. Estudo traz raio-x do mercado de fast food no Brasil. **Geofusion**, São Paulo. Maio 2016. Disponível em: <https://blog.geofusion.com.br/estudo-traz-raio-x-do-mercado-de-fast-food-no-brasil> Acesso em 05 jan 2021.

REIS, A. C. B. C. D.; IACOVELO, M. T.; ALMEIDA, L. B. B.; COSTA FILHO, B. A. Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 512-523, 2016. Acesso em 4 Jan. 2021.

SAC Terceirizado vs SAC interno. **PRIMEX**. 2021. Disponível em: <https://www.primexatendimento.com.br/sac-terceirizado-investimento/> Acesso em: 26 Abr 2021.

SACCHITIELLO, Barbara. Ação do BK Gera Filas; Marca Considera um Sucesso. **Meio e Mensagem**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/03/mesmo-com-criticas-burger-king-considera-vassoura-thru-um-sucesso.html> Acesso em: 17 Maio. 2021.

SCHEMES, Taynara. 7 Empresas Referência em Atendimento ao Cliente Para Se Inspirar. 2020. **MOVIDESK**. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/empresas-referencia-no-atendimento-ao-cliente/> Acesso em: 22 Maio. 2021.

SCHIRATO, Maria A. R. Novo Normal: Entenda Melhor Esse Conceito e Seu Impacto em Nossas Vidas. **Insper**. 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/novo-normal-conceito/> Acesso em: 1 Maio. 2021.

SHI, Y. X.; BAO, X. X.; MA, C. H.; WEI, W. P. The Effects of Service Employees Emotional Labor on Customer Loyalty in Wealth Management Service Organization. **Journal of Service Science and Management**, vol. 13, p. 498-515, 2020. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=100802> Acesso em 5 Jan 2021.

SILVA, Dirceu da; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 01-18, abr. 2014. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 25 maio 2021.

SOUZA, Karina. Pandemia: iFood reduz taxas, fornece crédito e antecipa recebíveis de restaurantes. **EXAME**. 5 mar. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/pandemia-ifood-reduz-taxas-fornece-credito-e-antecipa-recebiveis-de-restaurantes/>. Acesso em: 12 Abr. 2021.

SOUZA, Marina Duarte. Coronavírus: 11 estados brasileiros registram lockdown em pelo menos uma cidade. 20 mai. 2021. São Paulo. **Brasil de Fato**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/20/coronavirus-11-estados-brasileiros-registram-lockdown-em-pelo-menos-uma-cidade> Acesso em: 25 Jun. 2021.

SWANT, Marty. Para Fernando Machado, chefe de marketing do Burger King, Whopper mofado mostra a “beleza da comida de verdade”. **Forbes**. 21 Fev. 2020. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/negocios/2020/02/para-fernando-machado-chefe-de-marketing-do-burger-king-whopper-mofado-mostra-a-beleza-da-comida-de-verdade/>> Acesso em: 16 Maio. 2021.

TEIXEIRA, Maria Luísa Mendes; POPADIUK, Silvio. Confiança e desenvolvimento de capital intelectual: o que os empregados esperam de seus líderes?. **Rev. adm. contemp.** Curitiba , v. 7, n. 2, p.73-92, Jun 2003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 Fev. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model of synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251446> Accessed 5 Jan 2021.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251929> Acesso em 5 Jan 2021.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa em foco no cliente**. 2. ed. Porto. Alegre: Bookman, 2003.

ZHONG C-B; DEVOE, SE. You Are How You Eat: Fast Food and Impatience. **Psychological Science**. 2010.

APÊNDICE A

Pesquisa sobre o Burger King realizada em 2019

28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Pesquisa sobre o Burger King

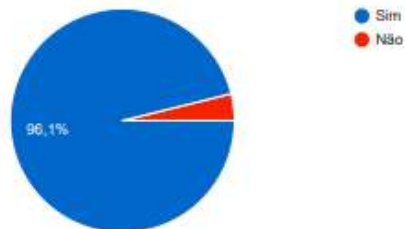
155 respostas

[Publicar análise](#)

Primeiros passos...

Você já foi ao Burger King?

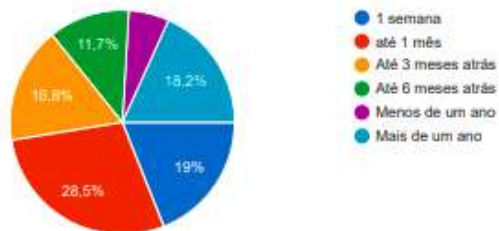
155 respostas



E quando foi a última vez que você foi?

Quanto tempo tem desde a última vez que você frequentou o Burger King?

137 respostas



E por que não?


https://docs.google.com/forms/d/1nvkCvVlxJ9K-5ZVIXH5TyehG4IfqXeUCIH4W_ovc_U/viewanalytics

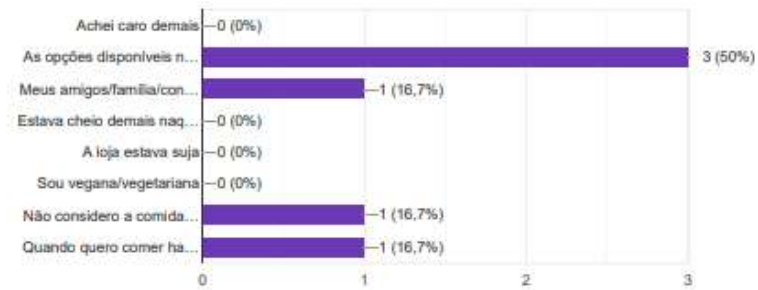
1/9

28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

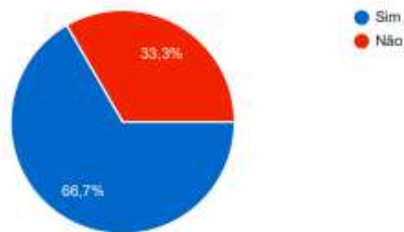
Por que você não foi?

6 respostas



Você pretende ir alguma vez?

6 respostas



E por que sim?

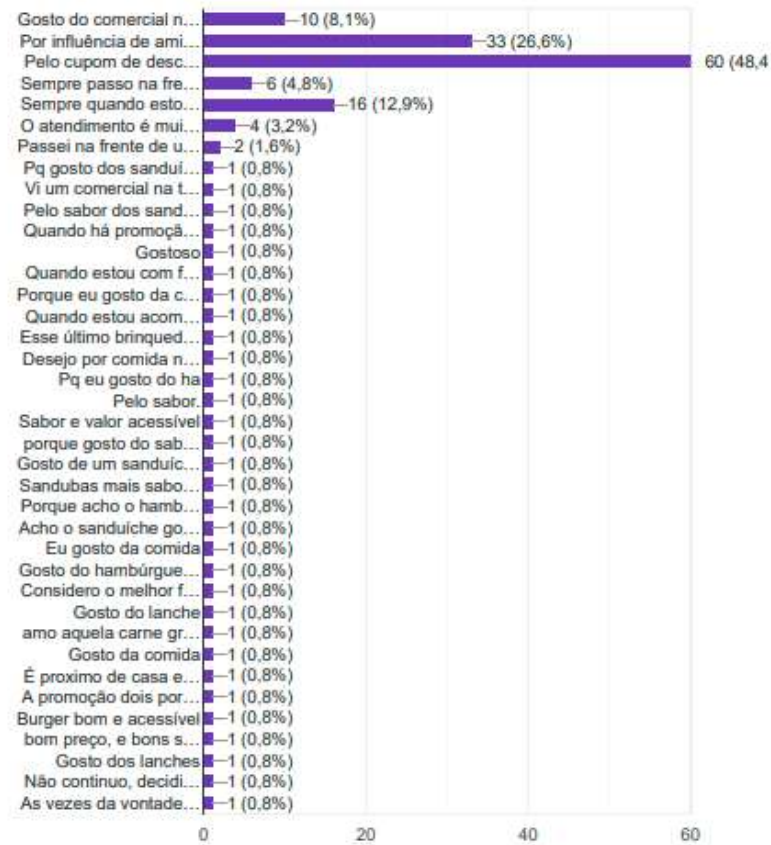


28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Por que você continua indo ao Burger King?

124 respostas



28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

E com qual frequência você vai?

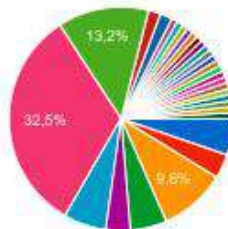
124 respostas



- 1 ou mais vezes na semana
- de 15 em 15 dias
- 1 vez ao mês
- A cada 3 meses
- De 6 em 6 meses
- 1 vez ao ano
- Sim
- Não

Você já teve algum problema no Burger King?

114 respostas

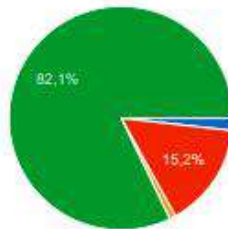


- A instalação estava suja
- Fui mal tratado
- A comida estava fria
- Achei caro demais
- Meu cupom não foi aceito
- Não gostei do sabor/qualidad...
- Nunca tive nenhum problema
- O refrigerante estava quente

1/4 ▼

Você chegou a reclamar...

112 respostas



- Nas redes sociais
- Para um superior/gerente
- Para um superior/gerente e nas redes sociais
- Não cheguei a reclamar

Satisfação quanto a resposta

https://docs.google.com/forms/d/1nKcVfVixJ9K-5ZVIXHSTyehG4IfqXeUCtH4W_ovc_U/viewanalytics

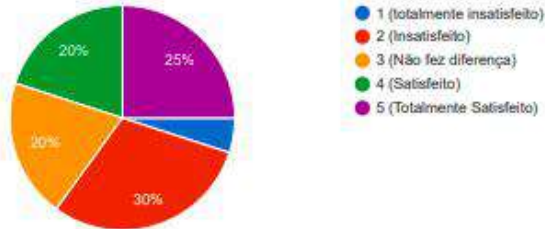
4/9

28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

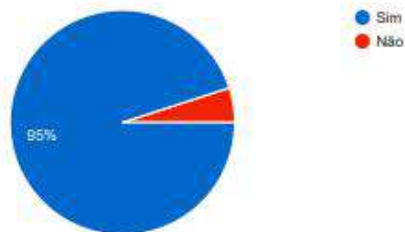
Marque seu nível de satisfação entre 1 a 5 quanto a resposta da empresa.

20 respostas



Depois disso, você continuou frequentando o Burger King?

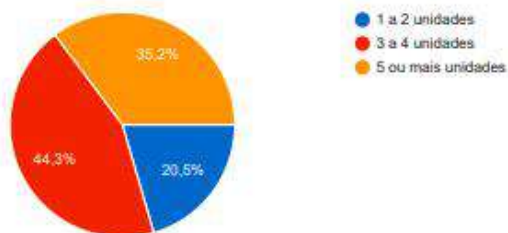
20 respostas



Me conte mais sobre sua experiência...

Em quantas unidades diferentes do Burger King você já foi?

122 respostas



28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Qual você mais frequenta?

112 respostas

Norte shopping

Rio sul

Rio Sul

Norte Shopping

Shopping Tijuca

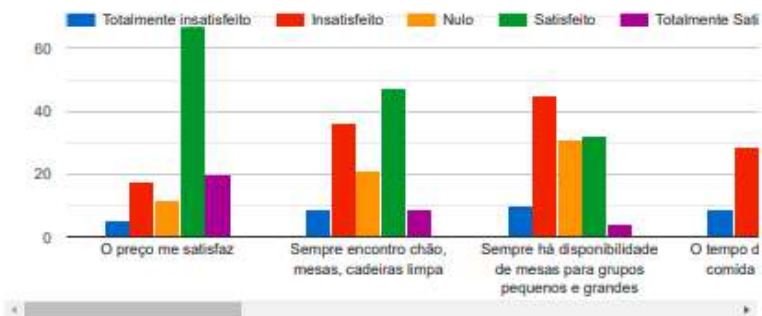
Norte shopping

Shopping Rio Sul

Nova Iguaçu

Tijuca

Comparando as unidades que você já foi, classifique seu grau de satisfação quanto aos itens abaixo:

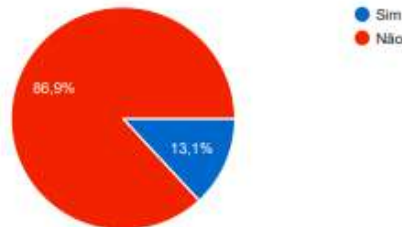


28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Alguma vez você participou de uma pesquisa feita pelo próprio Burger King para saber seu grau de satisfação quanto atendimento, qualidade de comida e etc?

122 respostas



Sobre a pesquisa...

Como foi a pesquisa?

13 respostas

Desejaram saber se eu estava satisfeita quanto a limpeza e atendimento do local.

A pesquisa era online onde se respondia sobre o atendimento na unidade que fui e ao final cadastrava a minha nota fiscal para concorrer a um wopper.

Entrava no site pedido e colocava as informações da minha notinha. No fim acabei não usando pois a validade do cupom gerado era muito pequena.

parecida com essa

Estava lanchando e perguntaram se eu poderia responder o que estava achando do lanche naquele momento e do atendimento.

Nunca recebi o resultado, mas era pra ressaltar a qualidade tanto do atendimento, quanto da comida.

Padrão.

Sobre você:

https://docs.google.com/forms/d/1nvkCviVixJ9K-5ZV0XHSYehG4llqXeUCiH4W_cvc_U/viewanalytics

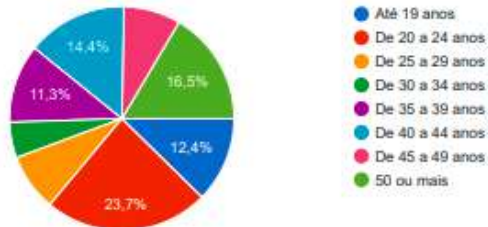
7/9

28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

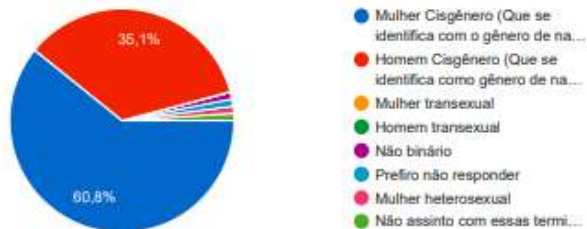
Qual sua idade?

97 respostas



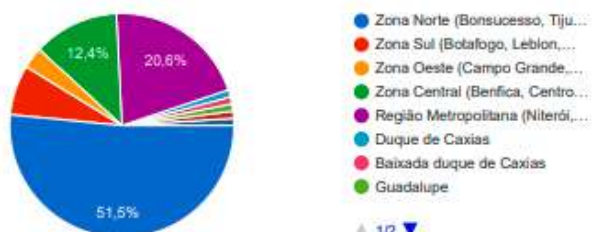
Quanto a identidade de gênero, como você se identifica?

97 respostas



Onde você mora?

97 respostas



1/2

28/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Última pergunta...

Existe mais algo que você queira comentar a respeito da rede de fast food Burger King e não foi abordado?

63 respostas

Não

Não

Nao

Deveriam diminuir o tempo de espera do cliente e colocar opção de bebidas mais gostosas.

não

Os sanduíches diminuíram de tamanho após seu estabelecimento no país.

A maionese é ótima e por isso ainda compro, mas aumentando mais um pouco o preço deixarei de comprar.

não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) · [Termos de Serviço](#) · [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/1nvkCvVbuJ9K-5ZV0XHSYehG4IfqXeUCtH4W_ovc_U/viewanalytics

9/9

APÊNDICE B

Pesquisa sobre o Burger King realizada em 2021

30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Pesquisa sobre o Burger King

425 respostas

[Publicar análise](#)

Primeiros passos...

Você já foi ao Burger King?

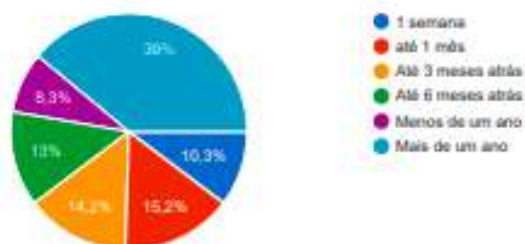
425 respostas



E quando foi a última vez que você foi?

Quanto tempo tem desde a última vez que você frequentou o Burger King?

406 respostas



E por que não?

https://docs.google.com/forms/d/1cfQMK90rs4thAicjgD3XA3qA19gVko8uaJE6Dujrd_M/viewanalytics

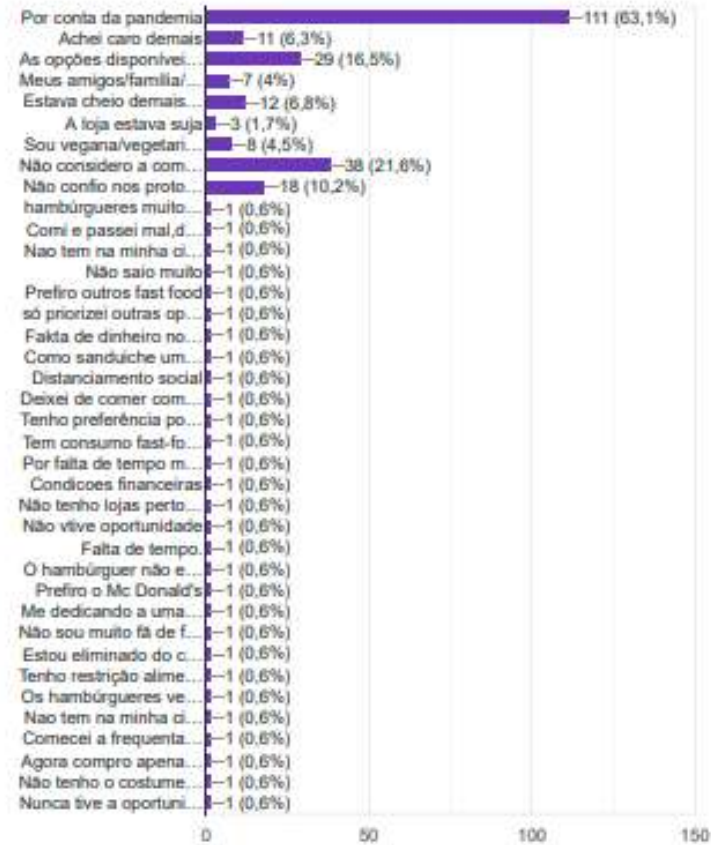
1/21

30/08/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Por que você não foi? Aqui você pode marcar quantas respostas achar necessário :)

176 respostas

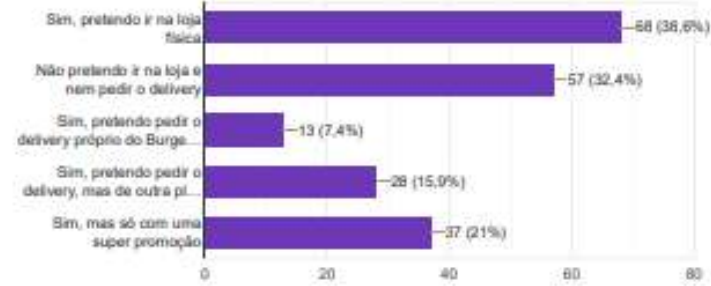


3/21/2021

Disney (na internet) - Burger King

Você pretende ir presencialmente ou solicitar o delivery alguma vez?

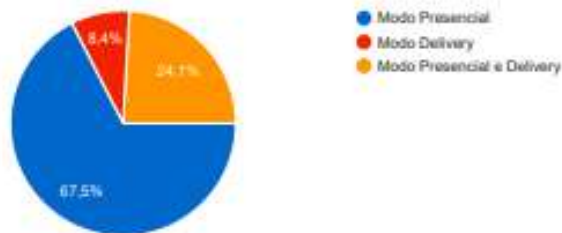
176 respostas



Para você que frequenta ou pede...

Qual o modo que você usa?

249 respostas



Me conte mais sobre sua experiência com delivery...

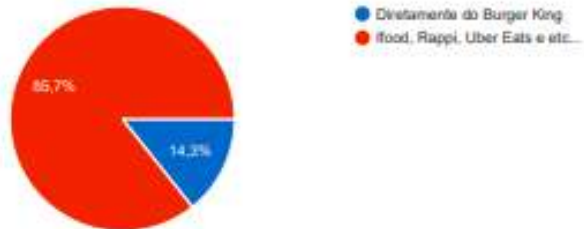


30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Qual plataforma de delivery você utilizou?

21 respostas



A respeito do delivery do Burger King

Com qual frequência você faz pedidos?

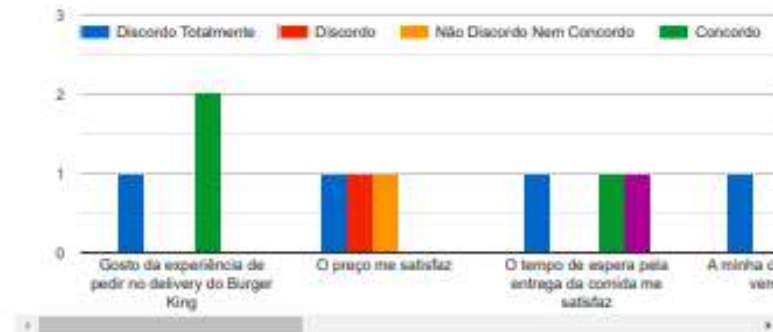
3 respostas



30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

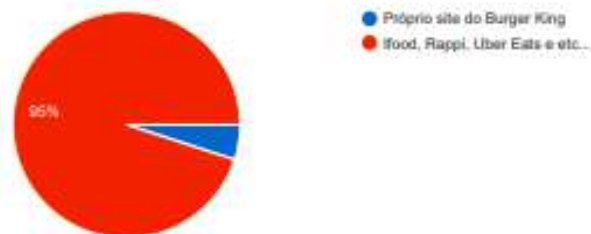
Pensando em sua experiência com o delivery, classifique seu grau de concordância quanto as afirmativas abaixo:



Me conte mais sobre sua experiência presencial e com o delivery...

Qual plataforma de delivery você utilizou?

60 respostas



Sobre a frequência no delivery e presencialmente...



https://docs.google.com/forms/d/1cFQMk23rs48vAlcjD3XA3qA19g/ko8auJEDDuJrd_M/viewanalytics

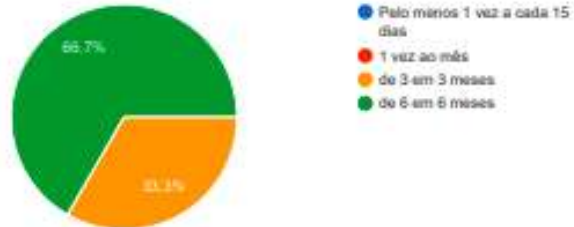
5/21

30/08/2021

Pesquisa sobre o Burger King

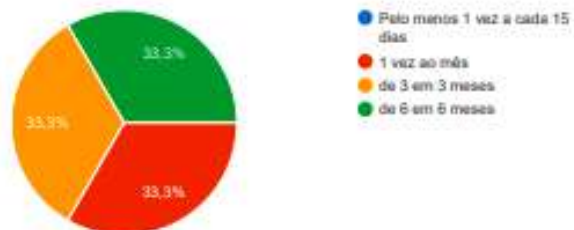
Com qual frequência você faz pedidos no modo delivery?

3 respostas



Com qual frequência você vai pessoalmente ao restaurante?

3 respostas



Sobre sua experiência...


https://docs.google.com/forms/d/1cFQMK30r4hAicjd3XA3qA19gVko8uajE8Dujnt_M/viewanalytics

6/21

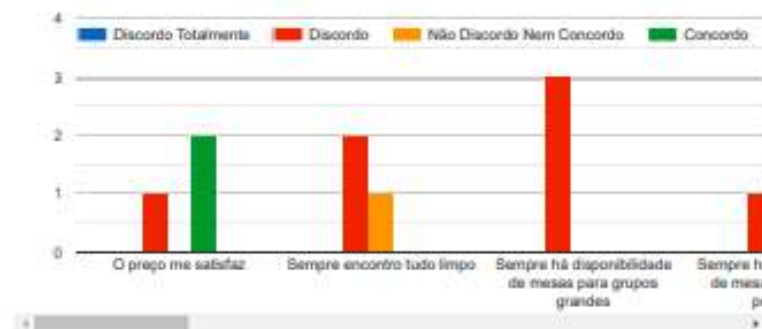
30/08/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Pensando em sua experiência com o delivery, classifique seu grau de concordância quanto as afirmativas abaixo:



Pensando em uma das unidades que você já foi, classifique seu grau de concordância quanto as afirmações abaixo:

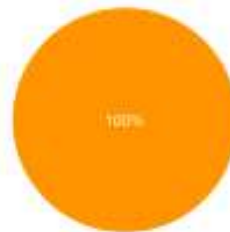


30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Você prefere:

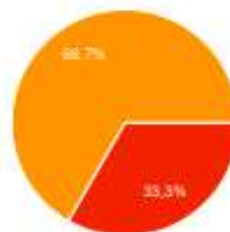
3 respostas



- Comer presencialmente
- Pedir delivery
- Os dois modelos me satisfazem

Em quantas unidades diferentes do Burger King você já foi?

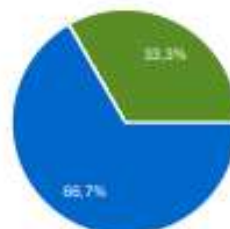
3 respostas



- 1 a 2 unidades
- 3 a 4 unidades
- 5 ou mais unidades

E de qual estado que você come no Burger King?

3 respostas



- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Espírito Santo
- Minas Gerais
- Paraná
- Rio Grande do Sul
- Santa Catarina
- Mato Grosso

1/4

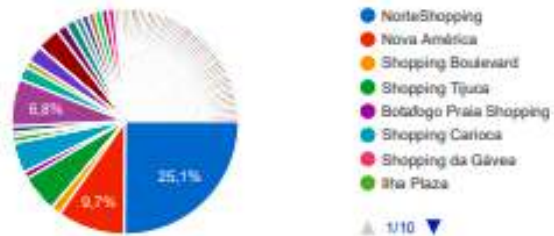
Para você que frequenta no Rio de Janeiro...

30/08/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Qual unidade você mais frequenta?

207 respostas

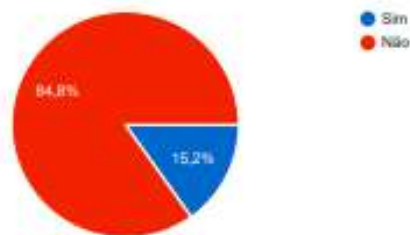


1/10

Pesquisa de satisfação da rede Burger King

Alguma vez você participou de uma pesquisa feita pelo próprio Burger King para saber seu grau de satisfação quanto atendimento, qualidade de comida e etc?

231 respostas



Me conte mais sobre sua experiência presencialmente...


https://docs.google.com/forms/d/1cFQMKS9n4hAcjD3XASqA18gVko6ueJE8Dujrd_M/viewanalytics

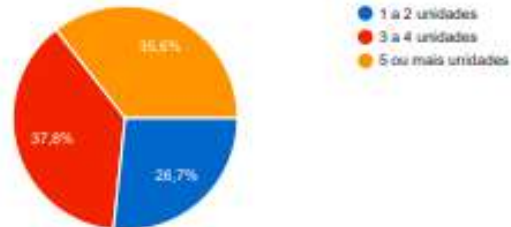
9/21

30/06/2021

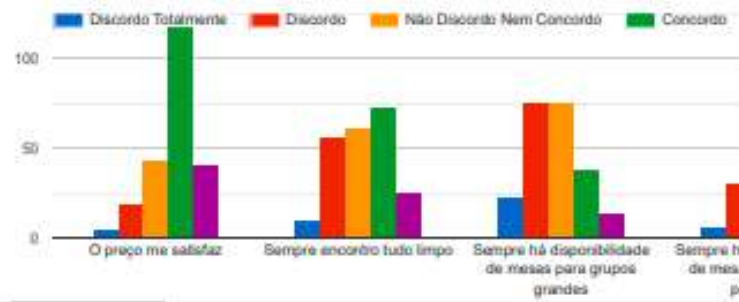
Pesquisa sobre o Burger King

Em quantas unidades diferentes do Burger King você já foi?

225 respostas



Pensando em uma das unidades que você já foi, classifique seu grau de concordância quanto as afirmações abaixo:


https://docs.google.com/forms/d/1cPQMK02rs4hAicqD3XKQqA15g/koBuaJESDujnt_M/viewanalytics

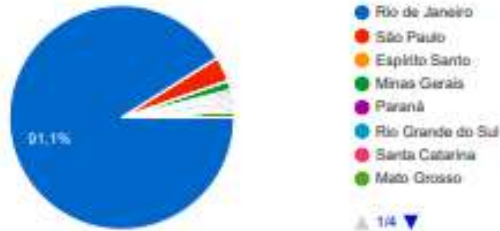
10/21

30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

E de qual estado que você come no Burger King?

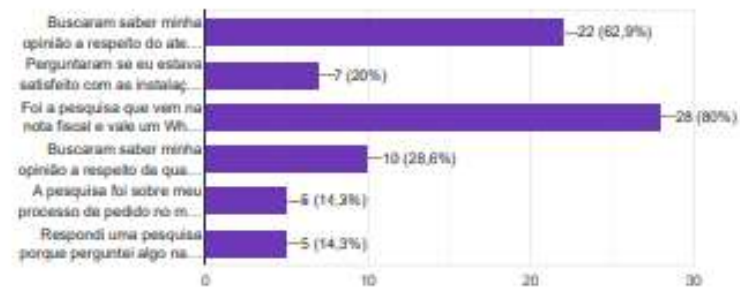
225 respostas



Sobre a pesquisa...

Como foi a pesquisa? Você pode marcar mais de uma opção :)

35 respostas



Sobre problemas com a rede...

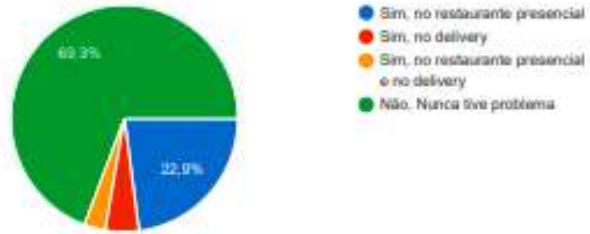


30/08/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Você já teve algum tipo de problema com o Burger King?

231 respostas



Falando mais um pouco sobre o problema...

https://docs.google.com/forms/d/1sFQM92n1hV0jg23K42qA10g/1eBuaJBBQvjet_M/vt/analysis

12/21

30/05/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Marque as opções que mais se adequam com o tipo de problema que você teve :) Aqui você pode responder mais de uma.

71 respostas


https://docs.google.com/forms/d/1cFQMK32n4hAicqD3XA3qA1PgVkoBuaJE8DuJzI_M/viewanalytics

13/21

30/09/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Você chegou a reclamar...

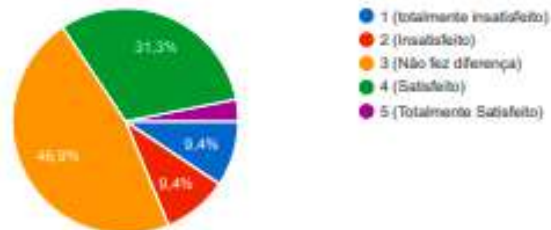
71 respostas



Satisfação quanto a resposta

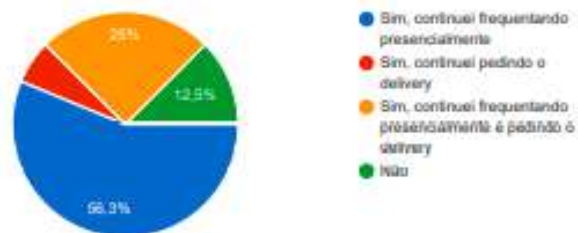
Marque seu nível de satisfação entre 1 a 5 quanto a resposta da empresa.

32 respostas



Depois disso, você continuou frequentando o Burger King?

32 respostas



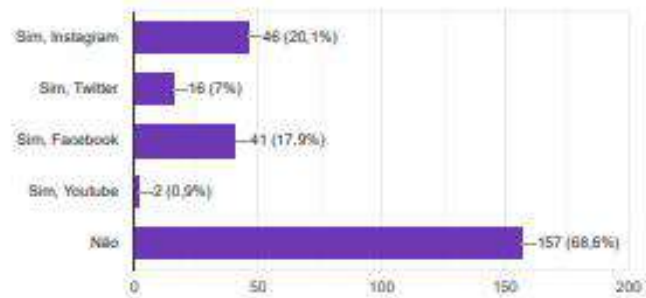
30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Sobre as mídias sociais da marca

Você segue alguma mídia social Burger King? Aqui também é possível marcar mais de uma opção :)

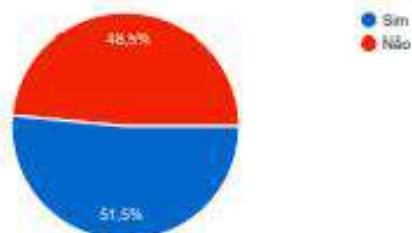
229 respostas



Sobre campanhas do Burger King.

Você lembra da campanha sobre o sanduíche Whopper realizada em março de 2021?

231 respostas



Vamos falar um pouco mais sobre essa campanha.

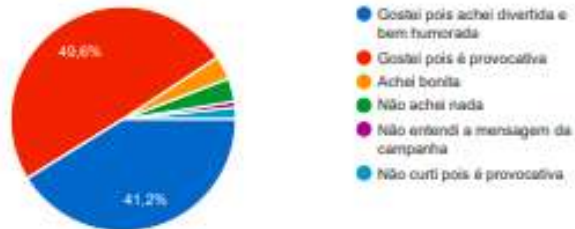


30/08/2021

Pesquisa sobre o Burger King

O que você achou da campanha sobre o sanduíche Whopper?

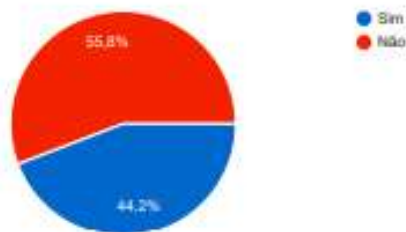
119 respostas



Campanha BK Friday

Você lembra da campanha para black friday realizada pela empresa em novembro de 2020?

231 respostas



Sobre a campanha BK Friday


https://docs.google.com/forms/d/1CFUkK9UWHFwCjgUJAAUqA7gVtKobuL0u0j2d_WVWw0aEj0ca

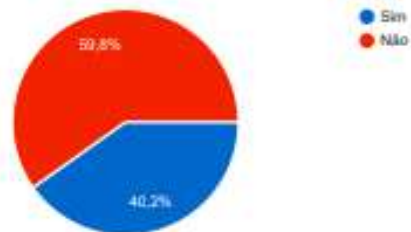
10/21

30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Você participou para conseguir cupom?

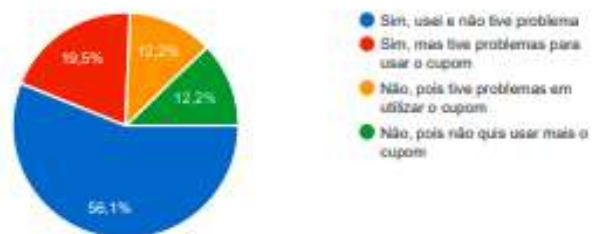
102 respostas



Ainda sobre a campanha BK Friday

Você chegou a utilizar o cupom de desconto?

41 respostas



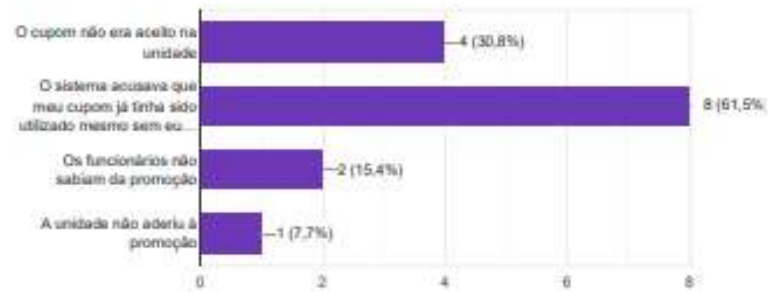
Qual o problema ocorrido para utilizar o cupom?

30/09/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Você pode marcar mais de uma opção, está bem?

13 respostas



Como você se sentiu a respeito desse problema?

13 respostas



Sobre você:



30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Qual sua idade?

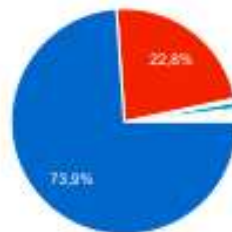
425 respostas



- Até 19 anos
- De 20 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- De 30 a 34 anos
- De 35 a 39 anos
- De 40 a 44 anos
- De 45 a 49 anos
- 50 ou mais

Quanto a identidade de gênero, como você se identifica?

425 respostas

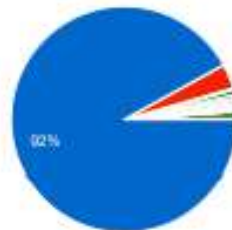


- Mulher Cisgênero (Que se id...
- Homem Cisgênero (Que se id...
- Mulher transexual
- Homem transexual
- Não binário
- Preferir não responder
- Bissexual
- Gay

1/2 ▼

E qual estado que você mora?

425 respostas



- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Espírito Santo
- Minas Gerais
- Paraná
- Rio Grande do Sul
- Santa Catarina
- Mato Grosso

1/4 ▼

E onde no Rio de Janeiro?

https://docs.google.com/forms/d/1cFQM93rs4H-AicqD3XA3cA1RgVkoBtasJESDuJpd_M/viewanalytics

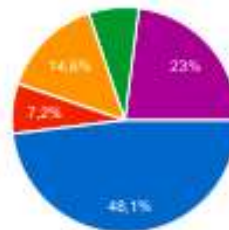
19/21

30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King

Em qual parte você mora?

391 respostas



- Zona Norte (Bom Jesus, Tijuca, Méier, Pavuna etc)
- Zona Sul (Botafogo, Leblon, Copacabana e etc)
- Zona Oeste (Campo Grande, Santa Cruz, Jacarepaguá, Ba...
- Zona Central (Benfica, São Cristóvão, Centro, Lapa, etc)
- Região Metropolitana (Niterói, Nova Iguaçu, Seropédica, etc)

Última pergunta...

Existe algo mais que você queira comentar a respeito da rede de fast food Burger King e não foi abordado?

162 respostas

Não

Não

Nao

Não.

Não.

não

Foi ótima a idéia do refrigerante refil

Não!

Eu gostaria de um programa melhor de fidelização! Isso me faria pensar no BK antes de qualquer FF.

Obrigada por sua participação! Foi muito importante para o desenvolvimento da pesquisa.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) / [Termos de Serviço](#) / [Política de Privacidade](#)https://docs.google.com/forms/d/1cFQM933n4hV4qjD3XA3qA1DgVw0buaJE8Dujrd_M/viewanalytics

20/21

30/06/2021

Pesquisa sobre o Burger King
Google Formulários



https://docs.google.com/forms/d/1cFQM933e4H-AiqqD3XA3qA18gVko8usJE8Dujrd_M/viewanalytics

21/21

ANEXO A

Postagens sobre a ação BK Friday no site Reclame Aqui.

Promoção bk friday

Burger King

🚩 Reclamar dessa empresa

📍 Rio de Janeiro - RJ ID: 115802433

📅 30/11/20 às 13h38 denunciar

Status: 🟢 Respondida

Particpei dos jogos grelhados do BK Friday adquiri meus cupons e quando fui no estabelecimento para resgatar meu lanches meus cupons deram que já tinha sido utilizados ,que constrangimento. Quero a solução.

Fonte: Reclame Aqui (2020)

BKFRIDAY

Burger King

🚩 Reclamar dessa empresa

📍 Angra dos Reis - RJ ID: 116462557

📅 10/12/20 às 22h09 denunciar

[Outro problema](#) [Outro Tipo de produto/Serviço](#)
[Redes de fast food](#)

Status: 🟡 Réplica

Sou cliente fiel da marca há muitos anos, mas tive uma decepção quanto a promoção de Black Friday, peguei o cupom do lanche Mega Stacker, 2 cupons, tanto um quanto o outro "já foram utilizados" questioneei a atendente e ela simplesmente disse: lamento, ela realmente não tinha nada haver com a situação, mas acredito ter sido intencional, abrir promoção e não cumprir com o combinado. Meu cupom não foi utilizado em hipótese alguma. Estou aberto a ouvi-los.

Fonte: Reclame Aqui (2020)

Bk Friday - propaganda enganosa e constrangimento

Burger King

🚩 Reclamar dessa empresa

📍 Rio de Janeiro - RJ ID: 116325005

📅 09/12/20 às 00h39 denunciar

[Propaganda enganosa](#) [Problemas com o estabelecimento](#)
[Redes de fast food](#)

Status: 🟡 Réplica

Super decepcionado e com muita raiva da Burger King Brasil. Fui resgatar meu cupom que consegui na semana da Black Friday e simplesmente deu como já utilizado. Pior é a humilhação do atendente te indagando com tom de desconfiança se vc não tinha usado anteriormente. Passei grande vergonha com minha esposa e filha pequena. Vocês merecem um processo por propaganda enganosa e constrangimento que todos os clientes que estão reclamando do mesmo tema (e são muitos). Perderam um cliente, pra fazerem isso, era melhor fazer igual ao MC: nada!

Fonte: Reclame Aqui (2020)

Cupons do BK Friday não funcionaram

Burger King

🚩 Reclamar dessa empresa

📍 Belford Roxo - RJ ID: 115761207

📅 29/11/20 às 15h24 denunciar

[Outro problema](#) [Outro Tipo de produto/Serviço](#)
[Redes de fast food](#)

Status: 🟠 Não resolvido

Passamos a semana acompanhando e pegando cupons nos Jogos Grelhados.Reunimos a família para desfrutarmos dos descontos dos cupons quando chegamos em em uma das lojas e recebemos a notícia que nos cupons já teriam sido usados, ainda fomos em uma segunda loja da franquia pra ver funcionava e não deu certo, só perdemos tempo, ficamos sem almoço e muito frustrados. Não utilizamos cupom algum! Uma falta de respeito com o cliente, gostaria de uma posição da empresa a respeito do ocorrido e de ter os cupons liberados tendo em vista que nenhum deles foram utilizados!

Fonte: Reclame Aqui (2020)